



UNIVERSITA' DI PISA

**CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN COMUNICAZIONE D'IMPRESA
E POLITICA DELLE RISORSE UMANE**

MEMORIA DI LAUREA IN SOCIOLOGIA DEI NUOVI MEDIA

La Satira politica in un sistema mediale ibrido: una nuova cultura partecipativa

RELATORE

Prof.ssa Roberta Bracciale

CANDIDATO

Maria Greco

ANNO ACCADEMICO 2013/2014

Introduzione	»3
 1.La politica Pop	
1.1 La via Italiana alla politica pop: infotainment, soft news e politainment	»5
1.2 Gli effetti sistemici della mediatizzazione: spettacolarizzazione e personalizzazione politica.	»13
1.3 Politica Pop , blog e social network cambiano la comunicazione politica Politica. Il caso Spinoza	»15
1.4 Voci gossip e false dicerie alimentano la satira sul Web	»22
 2. Relazioni tra satira e politica	
2.1 La satira politica e i suoi linguaggi	»25
2.2 L'evento satirico tra televisione e Rete	»28
2.3 La realtà politica favorisce la satira sul Web. In che modo?	»32
 3. Analisi empirica in un sistema ibrido mediale	
3.1 Politica e satira in un sistema ibrido: da Twitter alla Tv	»37
3.2 Analisi della sezione "Social Top Ten" del programma televisivo satirico "Gazebo"	»41
 Riflessioni conclusive	»58
 Bibliografia	»60
 Appendice	»63

Introduzione

L'esplosione della televisione commerciale avvenuta nei primi anni '80 ha ridisegnato il rapporto tra politica e media, avviando una rapida mediatizzazione del panorama politico e delle modalità comunicative di partiti e candidati. È così che l'Italia ha iniziato l'iter di popolarizzazione della politica; nella prima parte del lavoro sono state tracciate le linee guida del processo di popolarizzazione della politica, definita da Ilvo Diamanti come «la trasformazione del sistema politico e della comunicazione politica verso forme di spettacolarizzazione e personalizzazione, di cui i media sono i motori, ma di cui i politici sono attori entusiasti» (2009, p. 7). Con la personalizzazione il politico si è adeguato ai registri comunicativi dei mass media per la visibilità, l'azione, il look, l'immagine in modo da generare una rivalità non più tra politici ma tra personaggi, mentre con la spettacolarizzazione si assiste all'affermazione della logica della politica-spettacolo in cui il politico è alla ricerca di luoghi gratificanti in termini di audience e di popolarità, come ad esempio i talk show di intrattenimento in cui si mescolano fatti e personaggi, storie e parole, che suscitano curiosità e interesse tra il pubblico. La mediatizzazione della politica può essere appunto spiegata attraverso tre neologismi, *infotainment*, ossia quando l'informazione vuole intrattenere, essere piacevole e quando i programmi di intrattenimento si interessano a fatti e personaggi della politica; le *soft news* che fanno riferimento a notizie raccontate in modo sensazionalistico e sottoforma di pettegolezzo e il *politainment*, forma nuova di comunicazione politica che sottolinea l'unione della politica e dell'intrattenimento che sfocia in spettacolarizzazione dell'informazione, presentandosi con due sfumature di significato, ossia politica divertente e intrattenimento politico. Personalizzazione e spettacolarizzazione della politica da un lato e soft news, infotainment, politainment dall'altro, hanno favorito lo sviluppo della satira, tanto sui giornali, quanto in Tv e attualmente soprattutto sul Web; nella seconda parte del lavoro l'attenzione è stata posta sulla satira politica, il suo scopo e i suoi linguaggi e come essa conviva tra nuovi e vecchi media attraverso un continuo remix di contenuti che va dalla televisione al Web e dal Web alla televisione, dando vita a una nuova forma di cultura partecipativa.

Nell'ultima parte del lavoro è stata svolta un'analisi empirica della sezione "Social Top Ten" dello show televisivo satirico "Gazebo", in cui vengono letti i "peggiori" o i più "buffi" tweet dei politici, assistendo così all'ibridazione dei media, dove il flusso informativo nasce in un contesto (es. i social network), in questo caso la piattaforma Twitter, per poi svilupparsi in un altro, la televisione. L'indagine, basata sull'analisi dei profili dei politici e sull'analisi dei tweet (natura, tono, obiettivo, etc.) che essi pubblicavano durante la settimana della messa in onda del programma, ha l'obiettivo di cogliere aspetti appartenenti alla politica pop

(personalizzazione, spettacolarizzazione, tono informale della comunicazione, etc.) e come questo possa aver favorito la satira politica, considerata una nuova forma di partecipazione politica e probabilmente un'occasione di democraticità.

1. La Politica Pop

1.1 La via Italiana alla politica pop: infotainment, soft news e politainment

La storia dei rapporti tra politica e media nell'Italia repubblicana è stata emblematica, fatta di colpi di scena che hanno emozionato e creato anche tante divisioni tra gli Italiani. Si è passati dagli anni '50 democristiani agli anni '80 craxiani, dalla fine della prima repubblica all'Italia Berlusconiana, ed ora a quella Renziiana. Uno degli aspetti più interessanti che ha riguardato il rapporto tra politica e media, è stata la rapida mediatizzazione del panorama politico e delle modalità comunicative delle istituzioni, leader, partiti e candidati, iniziati con la nascita della televisione e continuata negli anni '80 in poi, dopo la riforma della Rai e l'esplosione della televisione commerciale. Il primo effetto è stato quello della personalizzazione della politica e della leadership politica dice Novelli, infatti ormai gli italiani affollavano le piazze dei comizi e animavano un appassionato quanto violento scontro ideologico rimanendo affascinati dall'uomo e non dal politico (Novelli 2004).

Il boom economico-industriale del paese, sommato a questi cambiamenti della politica ha segnato la fine della politica del passato basata sui partiti di massa, ha messo milioni di elettori in libertà, rendendoli ricettivi a nuove proposte politiche e attenti a nuovi modelli di comunicazione politica. Alcune trasformazioni, anche interne alla politica, come ad esempio l'introduzione del metodo maggioritario aiutarono a modificare la natura delle campagne elettorali, dando più spazio ai candidati e quindi maggiore visibilità.

Da qui iniziano a svilupparsi tecniche di marketing politico in cui «l'immagine, in particolar modo fisica del candidato diventa più importante», dice Pasquino (1990, p. 208) «di qualsiasi altra qualità o caratteristica del candidato stesso».

Si apre l'epoca in cui viene messa da parte la centralità del partito e viene invece privilegiato, sostiene Boni (2002, p. 41) «il corpo mediale del leader», vero e proprio «costrutto sociale le cui condizioni di produzione e di significazione sono vincolate alla sua rappresentazione mediale» e in cui i partiti si trasformano in macchine al servizio del leader, e nella migliore delle ipotesi, organizzazioni che si identificano nel leader personalizzato.

Un esempio che la politica stava cambiando era la forte popolarità mediatica che molti esponenti politici avevano conquistato come il presidente Pertini grazie alla sua vivacità, al fascino esercitato da Craxi negli anni della Milano "da Bere" (anni '80), l'ultimo Berlinguer preso in braccio da Benigni il 17 giugno del 1983 (Fig.1), un'immagine emblematica e significativa per la politica poiché dà i primi segnali di cambiamento, di trasformazione in quella che poi verrà definita appunto politica "pop" (Mazzoleni e Sfardini 2009).

Fig.1 Enrico Berlinguer, in braccio a Roberto Benigni



Fonte: *L'Unità.it*

«I leader politici, con i loro tratti di personalità, le loro manie, i loro tic e le loro debolezze, diventano oggetto privilegiato dell'attenzione e del cinismo dei media, che impietosamente li riprendono da vicino e li ripropongono ai telespettatori nei momenti umanamente più intriganti, facendone oggetto di ironia oppure di satira graffiante, fino all'eccesso della degradazione» (Giglioli, Cavicchioli e Fele 1997, cit. in Mazzoleni e Sfondati 2009, p. 60).

Si assiste così al trionfo della logica dei media sulla logica politica.

Quando si parla di "Politica Pop" si hanno ancora le idee poco chiare; probabilmente ci si trova di fronte a una reale rivoluzione della politica e della comunicazione politica, che influenza i contenuti, i linguaggi, incidendo sulle rappresentazioni della politica e favorendo la costruzione della cultura e delle identità dei cittadini. Ilvo Diamanti definisce la "Politica Pop" come «la trasformazione del sistema politico e della comunicazione politica verso forme di spettacolarizzazione e personalizzazione, di cui i media sono i motori, ma di cui i politici sono attori entusiasti» (2009, p. 7). Questo cosa significa?

Che fatti e personaggi, storie e parole, che appartengono al territorio della politica, tradizionalmente sinonimo di complessità e autoreferenzialità, un mondo distante dalla vita quotidiana della gente, diventano grazie ai media realtà familiari, oggetti di curiosità e interesse, argomenti di discussione, fonti anche di divertimento, alla pari di altre storie e di altri personaggi che appartengono al mondo dello spettacolo. I leader politici si esprimono ormai esclusivamente al livello di performance mediatica, o meglio si tratta di un vero e proprio gioco mediatico capace di divertire il pubblico e intrattenerlo e in qualche modo favorire una forma di coinvolgimento popolare alla politica.

Nella visione postmoderna il politico si è dovuto adeguare a un nuovo linguaggio e a controllare in qualche modo i media per utilizzarli come ampi strumenti di propaganda; in altre parole affermano Mazzoleni e Sfondati (2009, p. 24) «i politici sono diventati ostaggio dei media: le modalità con cui viene rappresentata la politica, i contenuti della

comunicazione politica, la costruzione delle leadership, la programmazione degli eventi politici, e molti altri ambiti dell'azione di governi, partiti, movimenti e singoli politici, tutti fanno i conti con le esigenze e i formati dei media». I media detengono un enorme potere di "creazione" della realtà, ossia di stabilire ciò che è pubblicamente rilevante e ciò che costituirà il bagaglio di conoscenze della gente. È la cosiddetta «logica dei media» (Altheide e Snow 1979, cit. in Mazzoleni e Sfondini 2009, p. 25) che ispira e governa la produzione sia dello spettacolo sia dell'informazione; tale logica ha coinvolto anche la politica sconvolgendone le regole di comunicazione interne ed esterne dei vari soggetti e istituzioni, fino a trasformarle in nuove realtà e nuove forme in cui politici non possono sicuramente sottrarsi se vogliono tenersi in contatto con il largo pubblico dei cittadini elettori. «Stiamo assistendo a una popolarizzazione della cultura mediale in cui i contenuti della comunicazione e dell'informazione politica diventano come altri prodotti, oggetto di largo consumo e dunque rispondono alla logica delle industrie mediali e della produzione di cultura popolare» (Mazzoleni e Sfondini 2009, p. 26). Van Zoonen (2005, cit. in Mazzoleni e Sfondini, 2009) in relazione alla popolarizzazione della politica fa riferimento a due differenti modalità: 1) la presentazione in chiave pop della politica, delle storie politiche e dei suoi protagonisti nei prodotti mediatici e 2) l'uso di codici pop da parte degli attori quando si "esibiscono" sui palcoscenici mediatici.

Nel primo caso rientra la «produzione in proprio», la intenzionale o involontaria lavorazione della materia politica da parte dei media (specialmente di informazione) (Boni, 2008 cit. in Mazzoleni e Sfondini, 2009), nel secondo caso rientrano varie forme di adattamento dei soggetti politici agli imperativi della mediatizzazione.

La letteratura scientifica per descrivere tali processi fa riferimento a tre neologismi: infotainment, soft news e politainment (Mazzoleni e Sfondini, 2009, p.27).

Abbiamo infotainment quando l'informazione vuole intrattenere, essere piacevole e quando i programmi di intrattenimento si interessano a fatti e personaggi della politica.

Secondo Mazzoleni e Sfondini (2009) si sono sviluppati tre generi di infotainment.

Il primo tipo si definisce un sottogenere dell'informazione, si tratterebbe di notizie che hanno maggiore appeal e colore, notizie dai toni sensazionalistici, impiego di elementi espressivi, linguistici e formali propria della logica dell'intrattenimento. Inizialmente la definizione di infotainment è stata utilizzata «per etichettare i programmi di informazione caratterizzati dalla modalità di rappresentare e divulgare la realtà extratelevisiva, giocando sulla contaminazione dell'informazione con la grammatica e gli elementi propri dell'intrattenimento» (Mazzoleni e Sfondini, 2009, p. 44).

Esempi di questo infotainment di prima generazione sono i tv-magazine, tra cui *Verissimo* o i rotocalchi televisivi come *La Vita in diretta*, che affrontano argomenti di cronaca nera, criminalità, fatti scandalistici e gossip su personaggi pubblici; si tratta perciò di quella forma dell'ibrido informazione-intrattenimento che ha istituzionalizzato la spettacolarizzazione del dolore, la drammatizzazione delle notizie, l'assalto giornalistico ai vari luoghi di delitto, tra crimini e scandali, e i conseguenti collegamenti in diretta 24 ore su 24.

L'avvento dell'infotainment e la sua strategia di conferire "appeal" alle notizie, fa registrare l'abbandono dell'immagine della TV come testimone della realtà sul mondo, sostituita da quello meno rassicurante di *voyeur* pervasivo che fagocita il mondo reale: la rappresentazione televisiva mette in circuito l'asse realtà-verità tradendo definitivamente l'ideale del racconto giornalistico come ricostruzione oggettiva di un fatto. Questo "tradimento" dell'informazione pura ad opera della logica corrosiva dello spettacolo è alla base di una modalità diffusa di rappresentare lo scenario dell'informazione tv: un continuum in cui trovano collocazioni generi diversi che vanno dalle "notizie serie", finalizzate a informare con oggettività il cittadino su un fatto, a quelle "futili", destinate ad una lettura "soft" in quanto frutto della finalità commerciale dei media; quindi da un lato abbiamo la notizia "seria", "fredda", "oggettiva", dall'altro quella "accattivante", "calda", "costruita". Abbiamo, inoltre, tre modelli d'informazione, la Tv notizia, che attraverso i programmi d'inchiesta e approfondimento costituisce la funzione informativa originaria del mezzo, il suo carattere di pura mediazione tecnica tra la realtà e lo spettatore, una seconda detta "tv dibattito", in cui la realtà viene tematizzata, raccontata e rielaborata attraverso differenti punti di vista degli ospiti e la terza, quella che coinvolge principalmente la politica, ossia quella relativa alle trasmissioni che spettacolarizzano il dolore o che fanno passare il gossip su personaggi pubblici come notizie rilevanti; ci si riferisce alla distorsione che la tv compie sulla relazione pubblico-privato portando il telespettatore ad assumere uno sguardo voyeuristico sul mondo, abituandolo così al gusto per le notizie soft; dominerebbe dunque una retorica "dell'azione", attraverso il racconto del fatto. Ricadono in quest'area programmi di puro intrattenimento che ospitano contenuti e temi importanti, ossia più direttamente connessi al genere dell'informazione: le notizie riportate assumono i colori dello spettacolo finalizzato all'intrattenimento, con la probabile conseguenza di un eccessivo "surriscaldamento" della notizia, degradata a pettegolezzo (Mazzoleni e Sfardini, 2009).

L'infotainment di secondo tipo mette in evidenza la strategia discorsiva dell'informazione in cui sembrano miscelarsi la dimensione classica dell'informazione e la dimensione "intrattenitiva", più emotiva o passionale. Ad esempio «programmi seri come *Ballarò* o *Annozero*, deputati ad ospitare questioni di interesse nazionale, si tingono spesso di

spettacolo con l'adozione di stili di comunicazione aggressivi, che sfociano nello spettacolo dello scontro, del litigio tra gli ospiti. Così anche il talk *Porta a Porta* o il suo concorrente "commerciale" *Matrix* impiegano codici di comunicazione diversi: da quello richiesto della gestione imparziale faccia a faccia tra politici a quello fortemente spettacolare con cui approfondire le circostanze di un fatto di cronaca nera» (Mazzoleni e Sfondini, 2009, p. 48).

Nel terzo tipo di infotainment la performance del comunicatore televisivo sono orientate strategicamente alla seduzione e alla costruzione di un'atmosfera di comunanza. Il presentatore comico ad esempio deve "bucare lo schermo" e chiamare in causa continuamente lo spettatore come cittadino in modo da creare un rapporto di fiducia, che conferisce valore di verità a ciò che viene comunicato (Mazzoleni e Sfondini, 2009).

Questa forma di infotainment si è diffusa sicuramente in relazione alla forte spettacolarizzazione e personalizzazione dei politici che hanno favorito lo sviluppo della satira in programmi tv, divenuti ormai teatrini in cui si consumano litigi, discussioni e insulti tra avversari politici.

Nell'infotainment di questo tipo si possono rintracciare tre modelli di costruzione dell'affidabilità del relatore (Mazzoleni e Sfondini, 2009):

Il comico che si occupa di argomenti seri, denunciandoli o deridendo il sistema che li ospita o li gestisce, come ad esempio avviene da parte del *Trio Medusa* alle *Iene*, da parte di *Ezio Greggio* a *Striscia la Notizia* o da *Piero Chiambretti* nel programma *Chiambretti Night*, ed hanno la comune strategia discorsiva di svolgere una critica *super partes*.

Figure carismatiche o leader della comicità che scelgono di «scendere in campo», per assumere voce politica, interpretare il pensiero comune trasformandolo in una corrente di opinione.

Il giornalista che sceglie di ibridare la sua immagine di professionista impegnata con quella di presentatore, cerimoniere di salotti televisivi, scrittore di costume etc come Bruno Vespa, Maurizio Costanzo, Michele Cucuzza, cioè ibridi viventi della miscela di giornalismo, informazione, intrattenimento e spettacolo.

Dunque quali sono gli effetti dei programmi di infotainment politico sugli orientamenti e le opinioni degli spettatori?

L'infotainment è diventato irresistibile e va ad occupare lo spazio che ha lasciato libero l'informazione; pertanto i comici che fanno satira politica e denuncia sociale costituiscono un surrogato dell'inchiesta di denuncia, oggi assai poco frequentata soprattutto da parte dei quotidiani. «La credibilità della parola del comico si gioca, per paradosso, sul fatto che non è un giornalista [...] e non dovrebbe dunque essere legato come le redazioni giornalistiche ad

aeree del potere e dunque il suo programma può essere considerato più libero, più obiettivo, onesto, addirittura controinformazione» (Mazzoleni e Sfardini, 2009, p. 53).

Le soft news fanno riferimento a notizie raccontate in modo sensazionalistico e sottoforma di pettegolezzo; è un modo per alleggerire la notizia e renderla più piacevole e meno “indigesta” e “noiosa”. Dunque ormai da tempo le hard news hanno lasciato spazio alle soft news in cui la notizia politica diviene efficace anche per l’uso di video, primi piani, montaggi che riprendono codici tipici dello spettacolo e dell’intrattenimento. Possiamo affermare che quello delle soft news è il formato privilegiato, anche se non esclusivo, dell’infotainment di primo tipo. In un articolo del 2002, Baum (2002) mette in evidenza lo studio svolto da Markus Prior che riguarda il consumo di soft news da parte della popolazione americana; Prior sostiene che:

«Hence, it is premature to conclude that there is no good news in soft news [...] his findings do not necessary demonstrate that viewers do not "learn" anything from soft news programs». (Prior 2002, cit. in Baum 2002, pp.173-174) «In contrast to *hard* news consumers, individuals who watch soft news shows do so primarily in search of entertainment, not enlightenment » (Prior 2002, cit. in Baum 2002, p. 187).

Politainment è una forma nuova di comunicazione politica che sottolinea l’unione dei due concetti, ossia politica e intrattenimento che sfocia in spettacolarizzazione dell’informazione; si presenta con due sfumature di significato:

1.«politica divertente»

2.«intrattenimento politico»

La politica trasformata in qualcosa di divertente e attraente cosa può generare?

Il politico comprende che soprattutto nei sistemi elettorali a forte competizione la personalità diviene più importante delle idee; nella società dello spettacolo allora il politico penserà a una campagna elettorale scoppiettante, particolare, in modo da ottenere simpatia e popolarità. In Italia abbiamo avuto esempi molto interessanti di politainment già nella prima repubblica quando una pornostar si presentò candidata al parlamento e diventò deputata. e quando, nella seconda, un transessuale fece altrettanto. Certamente questo ha generato enorme curiosità e copertura mediale. L’intrattenimento politico fa riferimento alla presenza di politica, di politici o di temi politici nei vari prodotti della cultura popolare, quali film, soap opera, riviste di gossip, talk show etc. Il gossip ha spesso riguardato scandali sessuali di politici come il caso di Profumo degli anni ‘60, quello di Clinton-Lewiski nel ‘95 (Mazzoleni e Sfardini 2009) e lo scandalo di Piero Marrazzo con la trans Brenda nel 2009 e i numerosissimi scandali sessuali che hanno coinvolto il cavaliere Silvio Berlusconi a partire dal 2008. L’interesse dei media e del pubblico verso tali vicende sono un chiaro esempio di

come la politica sia diventata pop e come sia dunque diventata materia di interesse e di consumo popolare e abbia pertanto alimentato una forma di satira molto pungente. Molte vicende politiche, si sono presentate e ancora oggi si presentano come una soap opera infinita, piena di colpi di scena e popolata da personaggi che hanno suscitato grandi emozioni e forti divisioni negli italiani (Mazzoleni e Sfardini 2009).

Bisogna sottolineare come la nascita della televisione abbia contribuito al cambiamento delle modalità di comunicazione politica e soprattutto dagli anni '80 in poi, dopo la riforma della Rai e l'esplosione della televisione commerciale si è andati incontro a una rapida mediatizzazione del panorama politico.

I primi esperimenti di politica-spettacolo italiana si dimostrarono goffe imitazioni o rielaborazioni già viste in America. I primi programmi elettorali furono *Cipria* lanciato da Enzo Tortora nel 1982, in cui vi era una rubrica di avanspettacolo detta «Le ugole del Palazzo» in cui i partecipanti candidati politici dovevano cantare canzoni popolari e *Italia Parla*, in cui venivano ospitati politici che rispondevano alle domande del pubblico presente al Teatro Eliseo di Roma; fu solo l'inizio in Italia, infatti da quegli anni in poi è stato un crescendo di lustrini, ma anche di «nani e ballerine» (Mazzoleni e Sfardini, p. 61), nelle trasmissioni politiche delle televisioni commerciali, locali e nazionali, come ad esempio *il Bagaglino*, nato nel novembre del 1965, «uno spettacolo totalmente innocuo ed accondiscendente nei confronti del potere, che spesso si svolgeva sotto l'occhio benevolo e compiaciuto degli stessi politici caricaturati seduti nelle prime file, diventando il simbolo di quell'intreccio fra politica, spettacolo e televisione [...] (Edoardo Novelli 2012, p. 68). Al candidato fu data la possibilità, attraverso uno spot elettorale a pagamento, come se fosse un "consiglio per gli acquisti", di rivolgersi a un enorme pubblico per veicolare il suo messaggio politico e non solo. Poiché si trattava di una comunicazione politica che richiedeva molti soldi, e non tutti i candidati potevano permetterselo, per par condicio nel 2000 questa possibilità fu abolita (Mazzoleni e Sfardini, 2009). Ma tuttavia la politica-spettacolo continuava a mantenersi viva grazie a l'infotainment dei talk show di Vespa (Porta a Porta), Santoro (Annozero) e Mentana (Matrix) e grazie al politainment delle incursioni di politici delle varie trasmissioni di intrattenimento o addirittura in programmi di satira politica come ad esempio *Striscia la Notizia*, *Le Iene*, dove i politici dimostrano di saper padroneggiare le regole dello show business. La televisione è infatti un medium ammiccante che con l'internazionalizzazione dei mercati televisivi ha avuto l'abilità di introdurre nuovi contenuti, nuovi stili discorsivi, arricchendo la tradizione nazionale televisiva; inoltre abbiamo assistito all'ibridazione di meccanismi narrativi nuovi con le forme di testualità televisiva già esistenti comportando così il rinnovamento dei formati e dei generi della cultura popolare. «Il genere

è un fattore fondamentale con cui il pubblico decide cosa guardare e cosa attendersi da un programma» e pertanto le istituzioni medialie riconoscono che è importante studiare strategie di marketing come ad esempio anticipazioni, scelte di titoli evocativi di trasmissioni, comunicati redazionali etc per soddisfare le aspettative di un vasto pubblico. (Jost, 2001, cit. in Mazzoleni e Sfondini, 2004, p. 41). Sul versante delle trasmissioni di puro intrattenimento, poi anche ampiamente commentati su internet, sono stati memorabili le apparizioni di D'Alema nello show di Gianni Morandi e di Fassino in quello di Maria De Filippi, due esponenti dell'ex partito comunista; non potevano inoltre mancare i reality nell'elenco della politica spettacolo: l'ex onorevole di Rifondazione comunista Vladimir Luxuria a generare dibattiti dopo la sua partecipazione e vittoria all'*Isola dei Famosi*, con risvolti interessanti sul versante politico.

Sia la *personalizzazione* politica e ancor di più la *spettacolarizzazione* politica hanno favorito lo sviluppo della satira, tanto sui giornali, quanto in Tv e attualmente soprattutto sul Web; così anche se diventati oggetti del sarcasmo, molti esponenti politici sono diventati simpatici e popolari agli occhi della gente.

Filippo Ceccarelli (2003, p. 27) a tal proposito afferma «che un sacco di politici si improvvisano attori, forse perché non sentono più tanta differenza tra la loro professione e l'arte scenica, oppure perché sono convinti che esibirsi possa restituirgli quel che la storia gli ha inesorabilmente sottratto o più semplicemente perché devono ormai».

È come se il politico non possa più fare a meno dei media. Quali ripercussioni allora si sono avute nella politica a causa della personalizzazione e della spettacolarizzazione?

«Il futuro candidato oggi è messo in lista per la sua capacità di rendersi visibile agli occhi del sistema di informazione e di inserirsi nei suoi circuiti», afferma Novelli (2006, p. 188).

Infatti nelle elezioni del 2001, afferma Barisione (2006, cit. in Mazzoleni e Sfondini, 2009, p. 63) non a caso Rutelli fu scelto come competitor di Berlusconi dall'Ulivo perché aveva già ottenuto molta visibilità come sindaco di Roma e il suo look era considerato telegenico.

A questo punto i nuovi media si sono insinuati e hanno cominciato a fare capolino in questa macchina dello spettacolo politico: blog, riviste online, siti scandalistici, filmati e spot su YouTube, si sono uniti in modo sempre più esuberante alla televisione generalista. Infatti la televisione prima, e la rete poi, fornendo intrattenimento e immaginario al pubblico di massa hanno alimentato la "politica pop", dando vita a una nuova forma di politica e di comunicazione politica. «È proprio il web fornisce nuove sollecitazioni che hanno posto la comunicazione politica in una fase totalmente nuova che va oltre gli uomini politici e i partiti politici, che è anche partecipazione.

«E così tra i compiti di chi ha deciso di fare politica a tempo pieno, o di farla per passione o missione, c'è anche quello di saper comunicare attraverso i social network. E per chi non conosce linguaggi, stile, vantaggi, svantaggi, potenzialità e rischi? Si affida di solito ad agenzie di comunicazione o professionisti che a tempo pieno [...] riescono a monitorare ora dopo ora quanto è stato postato da altri sul profilo del politico e come quest'ultimo deve muoversi per essere al centro dell'attenzione e non uscire fuori dal sistema. (Pira, 2012 p. 8).

Sintetizzando si può affermare che la politica, la comunicazione politica e tutto ciò che è legato ad essa si è trasformata in politica pop, una politica che è caratterizzata anche da una forma di satira graffiante, nata in un primo momento grazie alla televisione ma che si sta ora diffondendo in un nuovo e potente media, il Web.

1.2 Gli effetti sistemici della mediatizzazione: spettacolarizzazione e personalizzazione politica.

Quando si parla di effetti dei media è necessario distinguere tra *effetti sistemici* che sono il risultato dell'azione mediale sul funzionamento del sistema politico ed *effetti psicosociali* che sono invece l'impatto che i media esercitano sugli atteggiamenti, opinioni e comportamenti politici del pubblico dei cittadini. L'attenzione verrà posta sugli aspetti sistemici (Mazzoleni, 2004).

I media hanno fornito al sistema politico lo spazio, gli strumenti e i canali necessari al suo funzionamento nell'era della democrazia di massa; questo ha ovviamente generato cambiamenti all'interno della sfera politica, tale da affermare che quest'ultima è «mediadipendente», soprattutto perché i media incidono fortemente sui personaggi, sugli eventi, sulle decisioni politiche e sulla formazione dell'opinione pubblica. Quindi possiamo affermare che la mediatizzazione non è altro che il «potere dei media o, meglio, l'insieme degli effetti empiricamente osservabili prodotti dai media nel sistema politico» (Mazzoleni, 2004, p. 95).

Gli *effetti sistemici* possiamo raggrupparli in 2 grandi categorie:

gli effetti mediatici, cioè quelli che riguardano prevalentemente gli aspetti mediatici della comunicazione politica e un esempio tipico è appunto la spettacolarizzazione;

gli effetti politici, che toccano direttamente il modo di essere e di porsi del sistema politico come ad esempio la personalizzazione.

Gli effetti mediatici hanno avuto le prime ripercussioni sul discorso politico, cioè nelle modalità di produzione, di articolazione e di diffusione del messaggio politico, sia esso propagandistico che informativo. Infatti prima che comparissero sulla scena i mass media il messaggio politico veniva espresso dai singoli politici, gruppi, partiti, governi; si trattava di

un processo comunicativo a circuito chiuso tra l'élite politiche in cui le masse popolari venivano escluse.

L'effetto della spettacolarizzazione uno dei maggiori effetti derivanti dalla mediatizzazione. La politica, afferma Mazzoleni, «ha sempre posseduto una dimensione teatrale e spettacolare», (2004, p. 98) ma nell'era della televisione ha assunto ancor di più un ruolo rilevante; infatti l'attività politica con l'avvento della televisione ha perso la sua sacralità ed è stata costretta ad adattare le sue forme tradizionali di comunicazione ai nuovi canoni e alla nuova situazione. Oggi nessun politico può comunicare senza passare attraverso i media e nessun politico può comunicare «efficacemente» senza modulare il suo messaggio sugli schemi linguistici preferiti (e di maggior successo) dalla comunicazione e dalla cultura di massa, che sono quelli dell'intrattenimento, dello spettacolo e della pubblicità, ai quali si sta sempre più omologando anche all'informazione. I mass media dramatizzano la politica affinché il pubblico creda nelle cose, più per quello che sembrano che per quello che sono, bisogna soddisfare una domanda di contenuti politici che siano attraenti, divertenti e sensazionalistici. Royland Cayrol (1994, cit. in Mazzoleni, 2004, p. 99) afferma che «il discorso dei politici si integra nell'universo dello spettacolo, si fa spettacolare». Dunque la spettacolarizzazione del discorso politico è un processo circolare e un prodotto congiunto dei media e dei politici: i primi dramatizzano la vita politica, enfatizzando gli aspetti «più vendibili» e gli attori della scena politica «stanno al gioco», assumendo atteggiamenti e ricorrendo a strategie di comunicazione che assicurano l'attenzione dei media (Mazzoleni 2004, p. 99).

Gli effetti politici riguardano le conseguenze dell'influenza dei media e delle logiche produttive medialità sugli attori politici e sull'azione politica o meglio riguardano la sfera dell'azione e dell'interazione tra le varie componenti del sistema politico. Un effetto politico per eccellenza è l'effetto di personalizzazione della politica ed ha avuto un forte impulso proprio grazie alla televisione; proprio la televisione ha cambiato il modo di conduzione della politica e l'atteggiamento soprattutto del politico che inevitabilmente cambia e che, afferma Van Zoonen (1998, cit. in Mazzoleni, 2004, p. 102) porta «alla costruzione del politico come persona con le proprie peculiarità individuali piuttosto che come rappresentante di un partito o di un'ideologia». A cosa stiamo assistendo? Se guardiamo il contesto politico italiano degli ultimi anni possiamo notare come la commercializzazione del sistema televisivo da un lato, (che in tutte le campagne elettorali pone in primo piano l'immagine del candidato), e i metodi elettorali hanno insieme favorito tale processo. Il politico si è così adeguato ai registri comunicativi dei mass media per la visibilità, l'azione, il look, l'immagine in modo da generare una rivalità non più tra politici ma tra personaggi.

1.3 Politica Pop , blog e social network cambiano la comunicazione politica.

Il caso Spinoza

Il sempre maggiore interesse per le soft news e l'infotainment politico da parte del pubblico ha fatto sì che la politica pop e la satira si sviluppassero anche in uno spazio diverso da quello televisivo, con caratteristiche per alcuni versi sicuramente differenti, come il Web.

Con l'avvento del Web 2.0 e con le conseguenti nuove interessanti applicazioni che esso prevedeva, è la società stessa che finisce in Rete perché sono proprio i suoi membri ad animarla; oggi potenzialmente chiunque, attraverso un computer e una connessione, può essere veramente un utente attivo di internet. Nascono così i siti come Wikipedia, YouTube, che si basano su user-generated contents, oppure i blog, vera e propria evoluzione dei siti internet personali. Il Web si è trasformato in una vetrina dove chiunque può mettersi in mostra, anche i politici.

Si evolvono così i modi di comunicare già presenti nel web 1.0, come le community; oggi abbiamo i moderni social network, in cui ci sono individui posti tra loro in relazione, acquisendo una certa dimensione in Rete, dando vita alla società 2.0.

È proprio in questa nuova società virtuale che anche la politica assume un ruolo nuovo e sta cambiando. Siamo nell'epoca, rilevano D'Ambrosi-Giardina (2006, p.18) «in cui il cittadino appare distratto, deluso dalle tradizionali aggregazioni politiche e demanda la tutela dei propri interessi e diritti ad altre forme di partecipazione che ripristinano e stimolano la voglia di ritrovare una dimensione collettiva»; in questo senso un ruolo significativo lo hanno avuto i social network, che si sono sviluppati all'interno di Internet, e appaiono come un ambiente di relazioni in cui si supera il concetto di fisicità per entrare in una nuova dimensione di relazioni tra individui. Sta cambiando il modo di fare informazione e la sua evoluzione ha delle ripercussioni anche sul modo di fare politica; come già precedentemente è stato detto, «nel nostro paese stiamo assistendo ormai da molti anni ad un modello di comunicazione politica televisivo, centrica, che passa attraverso un uso massiccio di slogan e messaggi populistici» (Pira, 2012, p. 32). Sulla rete la politica riesce anche ad essere più volgare della televisione, infatti i messaggi sono più grossolani ma sicuramente sono considerati più diretti; i politici stessi si auto citano e si autocelebrano, sono andati oltre il loro blog personale, la loro nuova frontiera ora è Facebook, Twitter e YouTube. La nascita e lo sviluppo dei social network ha certamente dato vita ad una nuova cultura partecipativa.

Quando si parla di cultura partecipativa bisogna far riferimento al termine "convergenza" strettamente legato a quello di tecnologia perché è proprio l'evoluzione delle macchine che ha provocato tale fenomeno; la convergenza è un processo che porta i diversi strumenti di comunicazione e informazione a confluire l'uno nell'altro, a creare un'unica interfaccia,

grazie alle potenzialità della tecnologia digitale, pronta ad accogliere tipologie diversi di messaggi. Possiamo individuare due forme di convergenza, una chiamata "digitale", che consiste nella fusione dei singoli media in un'unica piattaforma, l'altra chiamata "multimediale", che porta uno stesso contenuto su piattaforme differenti. Così i consumatori sono stimolati a ricercare nuove informazioni e ad attivare connessioni tra contenuti mediatici differenti, il consumo della Rete stesso si trasforma in un processo collettivo, messo appunto in moto dalla cultura partecipativa (Jenkins 2006).

Tale cultura si basa sulla velocità e sulla quantità, ossia sul modo repentino che ha di diffondersi l'informazione o la notizia che può da un lato favorire utili contenuti, dall'altro avere vita breve: le informazioni così attirano l'attenzione del pubblico e stimolano la loro curiosità. Prima dei social network, ad attirare l'attenzione sugli utenti sono stati i blog, la cui tecnologia permette all'utente di commentare notizie, scandali legati al mondo dello spettacolo e quello della politica, partecipare a discussioni e quindi tenersi informato.

«Il blog è un modo per dichiarare la tua presenza; per comunicare al mondo che tu esisti e cosa ti è più simile, per affermare che i tuoi pensieri meritano di essere ascoltati così come quelli di chiunque altro, per emergere da un'audience di spettatori come giocatore e produttore di significati. Se stare seduti a casa propria e votare anonimamente in continui plebisciti populistici non è ciò di cui la democrazia ha bisogno, la creazione di un blog è una fonte di nutrimento per un tipo di democrazia in cui il giudizio di ciascuno conta» (Coleman 2005, cit. in Bentivegna, 2006, pp. 94-95)

Pertanto il blog, afferma Bentivegna (2006, p. 95) «è un'opportunità che Internet offre a tutti coloro che vogliono prendere la parola, anche il politico, condividere esperienze, confrontare punti di vista [...]; bisogna tuttavia sottolineare come è stato difficile per i politici italiani sfruttare le opportunità rappresentata dai blog in quanto non riuscivano a collocarsi in un contesto dove i tratti caratterizzanti sono la flessibilità, l'improvvisazione, la spontaneità, la contraddizione, l'alterità; diverso è il caso invece dei blogger che si occupano di politica e che non hanno timore di interagire con altri naviganti. Cosa avviene all'interno di un blog?

Sicuramente il blog favorisce una partecipazione del cittadino alla politica e il frutto di questa interazione è la messa in circolazione di documenti, interpretazioni, interpolazioni che vengono commentate e rilanciate dai naviganti fino ad arrivare a superare i confini della rete per avere significative ricadute sulle istituzioni medialie e politiche. L'obiettivo è quello di sollecitare e quindi poi creare un'opinione pubblica ed esercitare pressioni nei diversi ambiti. Si pensi ad esempio ai post pubblicati da Beppe Grillo nel suo blog, atti a sollecitare le dimissioni di un governatore della Banca d'Italia, denunciare la presenza di oltre 20 deputati condannati in via definitiva. Ricorderemo il «blog giulivo» (Bentivegna, 2006, p. 99), collocato nell'area politica del centro destra, che si era trasformato in un punto di raccolta di

adesioni e sottoscrizioni di e-mail da inviare al presidente della Repubblica nel momento in cui è stato contestato il conteggio dei voti alla camera da parte del centro-destra. Alla fine il blog aveva ringraziato tutti i naviganti per la mobilitazione realizzata, ed è soprattutto questo che fa la Rete, permette di partecipare e mobilitarsi per dire la propria e contribuire probabilmente a cambiare qualcosa; infatti la blogosfera si configura sempre di più come un nuovo territorio abitato da tutti quei naviganti che producono all'interno di una rete di interazioni aperte e flessibili il mormorio che si sedimenta e dà vita al clima di opinione che circola in un paese. Un esempio sono i satirici, che più degli altri offrono spunti pungenti per commentare la politica attraverso i social network, creando relazioni sociali in un web partecipativo. Uno dei blog satirici che ha riscosso successo fin dall'esordio è stato Spinoza.it (fig.2);

Fig. 2 foto del logo del blog



Fonte: Spinoza.it

Spinoza è un blog satirico collettivo che pubblica battute satiriche di utenti comuni che si iscrivono al forum e inviano le proprie battute nella sezione "Laboratorio Permanente di satira", in cui si lanciano temi, refrain, tormentoni, tali da diventare, spesso la cornice satirica della cronaca politica quotidiana per coloro che vivono la rete come uno spazio abitato in cui l'informazione seria si miscela con il commento e la battuta senza soluzione di continuità.

Il blog nasce nel 2005 dalle idee di Stefano Andreoli e Alessandro Bonino, come contenitore di materiale trovato in giro per internet e il suo nome è ispirato al filosofo razionalista olandese Baruch Spinoza, scomunicato a suo tempo con un'invettiva di una tale violenza da lasciar sbigottiti, specie se si pensa che la sua filosofia era improntata, sostanzialmente, sulla gaiezza e sulla risata. Il testo della sua scomunica è stato il primo post pubblicato da Spinoza; dunque quale miglior volto se non quello dello stesso filosofo razionalista poteva far da logo ad un blog di satira?

Tuttavia la svolta c'è stata nel 2008 con le elezioni politiche in cui tutti cominciarono a scrivere brevi pezzi satirici ispirati a politica ed attualità che furono poi raccolte nel 2009 in un forum per strutturare meglio la community che si stava creando. Nel 2009 e nel 2010 Spinoza è stato nominato come miglior blog italiano.

Dopo una fase di rodaggio, amatoriale e incrementale, Spinoza.it si è oggi dotato di un nutrito staff di collaboratori come musicisti, ferrovieri, fumettisti, ricercatori emigrati, cassaintegrati, giornalisti, avvocati: un gruppo di amici nato grazie a questa passione e che ha come scopo quello di divertirsi e divertire. Il successo di tale blog è dato sicuramente dal fatto che è riuscito ad imporsi sulla rete.

In pochi anni Spinoza si è attestato come uno dei blog più visitati in Italia, conta infatti circa 48727 iscritti sul blog, su Facebook conta 467.000 mi piace e mentre su Twitter conta 504.000 follower. Spinoza rappresenta, declinate in chiave comica e satirica, quelle che sono le grandi potenzialità che il mondo moderno ci offre per mettere in comune il proprio ingegno in una disinteressata forma di meritocrazia. Tra i tanti argomenti di satira, quella politica è sicuramente il tema più trattato all'interno del blog, o meglio le battute satiriche sui leader politici prendono il sopravvento su tutte le altre.

Spinoza.it ha senz'altro permesso a tutti di essere un po' autori satirici perché qualsiasi utente iscrivendosi al blog può inviare battute satiriche attraverso una sezione apposita, ossia il Forum; ovviamente le battute vengono scelte dai gestori del blog e dalla redazione secondo i loro gusti e una volta pubblicate attraverso dei post (in fondo ad essi troverete sempre il nome di chi ha contribuito) sul blog e sui vari social network, come Facebook e Twitter.

Come si è detto la nuova frontiera dei politici e della politica sono diventati i social network come Facebook, Twitter e YouTube. Le discussioni politiche su Facebook sono spesso caratterizzate da un linguaggio violento se si pensa a quei gruppi fondati su sentimenti come l'odio verso un politico o verso un partito politico o che invitano a comportamenti sovversivi. Ad ottobre 2009 ha fatto parlare di sé, ad esempio, il gruppo "*Uccidiamo Berlusconi*", che ora si chiama "*Uccidiamo il Governo Berlusconi*", perché Facebook su richiesta del Ministro degli Interni, l'ha fatto modificare senza far chiudere il gruppo che aveva come argomento principale le vicende giudiziarie di Berlusconi che non andavano a violare i termini di utilizzo. Fu dedicata anche una pagina a Tartaglia, l'uomo che nel dicembre 2009 aveva colpito Berlusconi al volto dopo un comizio a Milano, con ventimila iscritti nel giro di un'ora e il giorno dopo scomparsa dalla piattaforma; questo creò scenari controversi intorno alla possibilità di una regolamentazione della discussione politica in Rete (Iannelli 2010, p. 40). Su Facebook i cittadini possono essere soggetti di informazione (pubblicando informazioni su temi e uomini politici, di prima mano o ri-mediata da altre fonti), ma anche consumatori e moltiplicatori di informazioni politiche pubblicate da altri. Sebbene Facebook sia ancora un social network di riferimento, molti esperti individuano in Twitter, una piattaforma di microblogging basata su brevi messaggi, un valido teatro per le misurazioni politiche; si può lanciare un messaggio politico anche con soli 140 caratteri.

Infatti dalla fig.3 si evince come ormai i leader politici non possono più fare a meno dei social network (in questo caso si fa riferimento a Twitter) e come grazie ad essi giocano le loro strategie, si mantengono in contatto diretto con le istituzioni e popolazioni, quindi permettono ai cittadini di interagire, replicare, intervenire e dialogare con i loro.

Fig.3 I politici hanno la febbre da Twitter. Cinguettii di lotta e di governo.



Fonte: italia.panorama.it

Sicuramente la Rete ha aperto un nuovo ciclo positivo per la satira politica grazie al Web 2.0 e alla diffusione delle pratiche dei social networking; «con il web, infatti, la satira ha trovato nuovi linguaggi, nuovi autori, nuovi pubblici ma soprattutto una nuova legittimazione, ricollocando il registro satirico al centro del discorso pubblico sulla politica» (Day, 2011, cit in Cepernich, 2012, p. 74). La satira online è esplosa nell'aprile 2009 con gli scandali sessuali di Berlusconi, e poi, con la campagna virale «dal basso» pro Pisapia Sindaco di Milano alle amministrative del 2010.

Silvio Berlusconi è stato da sempre un bersaglio privilegiato dai satiristi e se poi si aggiunge l'argomento sessuale, tema di forte centralità per la satira, un successo così eclatante è stato inevitabile; si tratta dello scandalo sessuale scoppiato nell'estate 2009 quando varie escort dichiararono di essere state pagate per partecipare alle feste nella casa del premier a Roma e Patrizia d'Addario rese pubblica la sua notte di sesso con Berlusconi. Da allora fu un continuo di battute, video, vignette, fotomontaggi che dilagarono sulla Rete alla velocità della luce; ecco allora che possiamo affermare come la satira politica in Rete abbia la caratteristica della viralità e come essa in effetti sia il fattore determinante del suo successo. Il ricorso alla satira in Rete lo possiamo leggere come una nuova forma di partecipazione politica perché permette alla sfera pubblica di capire in toto e sotto varie sfaccettature la politica; essa è diventata pop anche sul web, infatti sono i politici stessi ad avere mania di protagonismo e a condividere attraverso i social network, i propri progetti politici, attimi della propria vita quotidiana o pensieri personali che si diffondono velocemente e che vanno ad alimentare inevitabilmente satira e umorismo; il nuovo cittadino che ha come obiettivo

anche il divertissement, ripropone in chiave ironica le proposte dei politici, crea fotomontaggi, vignette satiriche che in qualche modo lo rendono comunque più vicino e partecipe alla vita politica. Il forte interesse per le vicende personali dei politici e la fase turbolenta politica che ormai da tempo sta caratterizzando l'Italia ha inevitabilmente favorito la nascita di programmi satirici, programmi di discussione politica che ricadono poi nell'umorismo, la nascita di blog satirici, gruppi di discussione sui social network che hanno potuto rendere autore satirico un semplice cittadino, che appunto attraverso il Web ha potuto prendere la parola e dire la sua, come ogni autore satirico fa in televisione o in Rete. Ma se fino a qualche tempo fa i vecchi media e il Web potevano essere considerati due canali separati, oggi possiamo parlare di sistema ibrido; inevitabilmente l'ibridazione dei media istituisce nuovi rapporti, è un momento d'incontro tra strumenti di comunicazione in cui l'uno può assorbire l'altro, e l'uno prende spunto dall'altro per creare magari un'informazione nuova, migliore e precisa.

Anche le campagne elettorali avvengono in Rete e addirittura sono precedute da una lunga fase di pre-campagna, utilizzata in vario modo dai soggetti politici che definiscono le strategie da adottare per intercettarne il consenso. Se prendiamo ad esempio in considerazione le elezioni amministrative comunali tenute a Milano nel 2011 «ci rendiamo conto, afferma Pira di come il web abbia fatto uso a tal proposito di un largo impiego di linguaggi populistici, di vecchi slogan»(2012, p. 41); infatti in tale occasione si è fatto ricorso al sensazionalismo e a citazioni fasulle e satiriche che circolavano in rete alla velocità della luce relativi al sindaco uscente Letizia Moratti e il nuovo leader candidato a sindaco Giuliano Pisapia. Il Web ha messo ancora di più in evidenza la personalizzazione della politica sempre più legata al candidato che al programma ma sembra ancora giocare un ruolo residuale rispetto ai media tradizionali ed è molto legato in maniera specifica al periodo elettorale. Ormai a tutti i livelli, politica locale, regionale, nazionale, la Rete si offre come strumento di supporto al marketing elettorale e pertanto i politici hanno invaso ogni tipo di social media, spostando il comizio dalle Piazze alle Piazze Virtuali, dove possono incollare i volantini in cui criticare il proprio antagonista politico e procedere ad autoesaltazioni. I primi a sfruttare le potenzialità della Rete, sono stati i politici americani come Barak Obama, in particolare su Twitter, in cui per la sua campagna elettorale ha messo in piedi un team di specialisti di comunicazione web (Pira, 2012).

I dati emersi da un monitoraggio realizzato nel corso del 2011 (Bentivegna, 2012, pp. 24-29), hanno fotografato una situazione che vede il 55,5% dei parlamentari disporre di una o più piattaforme. La maggiore attenzione per il Web si registra tra i soggetti che siedono nei banchi della camera (58,3%), mentre il valore al Senato scende al 49,8%. Probabilmente tale

esito è da attribuire al fatto che l'età media della Camera è infatti di 53,7 anni vs 59,5 anni del Senato. Inoltre era emerso come Facebook sia la piattaforma più utilizzata dai politici (35,6%), seguita a grande distanza dal sito (21,1%), dal blog (14,6%), da YouTube (13,3%) e Twitter (9,7%). Attualmente si sta invece assistendo ad una migrazione da parte dei politici verso Twitter, perché è più immediato e diretto e permette di coinvolgere anche i media tradizionali come la televisione; infatti oggi si presenta come «il reale protagonista della politica dell'ultimo anno» (Bentivegna, 2014, p. 13).

Aprire un profilo su un social network è un atto di forte affermazione identitaria, dove prevale l'io, dove il racconto di sé come auto rappresentazione, quale affermazione della propria esistenza diventa fattore cruciale; i social network per i politici italiani sono diventati un luogo di botta e risposta con coloro che gli rivolgono domande o critiche, ma se da un lato riescono a stabilire i contatti con il cittadino dall'altro corrono spesso il rischio di fare gaffes, pasticci e scivoloni vari che portano poi il politico a diventare un bersaglio della satira sia in televisione ma soprattutto sul web. Ormai per intere giornate capita di leggere cosa i politici postano su Facebook, cosa suggeriscono su Twitter o i video che realizzano per YouTube che da un lato sembra che nei loro contenuti manca la spontaneità dall'altro hanno evidenziato come sta cambiando la comunicazione in termini di partecipazione. Dunque la satira politica sul Web possiamo considerarla come una forma particolare di partecipazione del cittadino alla vita politica del paese. Ci troviamo tuttavia in una situazione politica molto delicata, e la satira in questi ultimi anni ha avuto proprio da lavorare, punzecchiando i politici coinvolti in varie vicende, i partiti e a denunciare attraverso la battuta e lo scherno tutto ciò che di grave e imbarazzante stava accadendo politicamente nel nostro Paese.

3. 2 Voci gossip e false dicerie alimentano la Satira sul Web

Fig.4 La Satira sul Web e l'informazione



Fonte: espresso.repubblica.it

La critica alla società e alla politica è svolta prendendo di mira i personaggi, valori, consuetudini di questi sistemi per richiamare l'attenzione del pubblico (fig.4); la critica alla classe politica nei programmi di intrattenimento insiste sulla comicità come azione di denuncia, attraverso la presentazione di servizi come risultato di "indagini", oppure si agisce colpendo il cuore della politica ridicolizzando i suoi leader attraverso l'appropriazione e deformazione della loro identità da parte di comici e attori della satira; infatti l'imitazione del politico si fa veicolo di una critica intensa e la caricatura dei difetti personali o caratteristiche idiosincratiche del politico suscitano riso nel pubblico. La satira televisiva che il pubblico interpreta come "controinformazione", costituisce un esempio di politainment, capace tuttavia di diffondersi velocemente e circolare così sotto forma di tormentone; «il politainment emerge nel momento in cui viene stuzzicata l'emotività del pubblico (ossia il riso, la rabbia, il senso di fastidio, e rifiuto), tale da indurlo a una comprensione "viscerale" di ciò che sta guardando» (Mazzoleni e Sfarini, 2004, p. 81). La satira viene sempre più percepita come un genere emergente dell'informazione, capace di parlare alla massa grazie a un linguaggio goliardico.

Ci sono poi casi in cui la politica viene clamorosamente spettacolarizzata grazie a personaggi carismatici dell'entertainment che tendono a ricoprire un ruolo politico, facendo emergere il proprio punto di vista sotto forma di monologhi che assumono facilmente il tono della predica. La satira spesso prende piede e si sviluppa grazie alla diffusione in tempi davvero rapidi delle dicerie, che circolano sul web, sui giornali e su altri media; «le dicerie più diffuse sono quelle che riguardano spesso personaggi famosi della politica [...] e riguardano le loro presunte azioni, convinzioni e intenzioni riprovevoli dei funzionari pubblici e i vizi

privati di individui di alto profilo pubblico avendo delle ripercussioni sulla democrazia stessa» (Sunstein, 2010, p.11).

Il gossip genera una grande empatia e forte interesse con il pubblico, rendendolo quasi schiavo di continui aggiornamenti relativi ai personaggi in questione; il mondo della politica si traduce facilmente nel pettegolezzo, infatti spesso si indaga su aspetti della vita privata di un politico e questo ovviamente fornisce del materiale da mandare in onda nei varietà, ai Tg, nei reality etc. Probabilmente a causa della personalizzazione e spettacolarizzazione del leader politico, dovuto a un cambiamento della politica stessa, ha alimentato una curiosità spropositata da parte del pubblico sui vari personaggi della politica e quindi ha accresciuto il pettegolezzo sul mondo privato dei politici, sui loro costumi sociali e sessuali, decretando così la vittoria dell'intrattenimento sull'informazione politica, dando vita ad un nuovo genere definito «reality soap», afferma Freccero (2008, cit. in Mazzoleni e Sfondini, p. 83)

La Tv e il Web, fanno circolare il gossip secondo due strategie: (Mazzoleni e Sfondini, 2009) la prima sfrutta al meglio il pettegolezzo, pur se di breve durata, offre al politico una visibilità che egli stesso cerca, quindi non è più il politico a creare il gossip, ma è il gossip a rendere il politico appetibile sul mercato dei media; infatti egli poi diviene oggetto di contesa per interviste tra giornali, programmi televisivi o reti concorrenti. Il gossip nasce come necessità di svelare i segreti di chi ha il potere o chi potrebbe acquistarlo, e di conseguenza se il gossip porta visibilità, probabilmente il politico è pronto ad accettare anche la violazione della privacy.

La seconda strategia utilizza il gossip come modello discorsivo di riferimento per affrontare fatti di attualità che richiederebbero invece una trattazione più "rigorosa" come quella dello scandalo politico (Thompson 2000, cit., in Mazzoleni e Sfondini, p. 84), che vien fuori spesso da una notizia gossip sfuggita al controllo, che si costituisce di varie fasi e che può portare anche alla distruzione del personaggio politico o spesso produce racconti secondari, aggiunte magari non vere o magari sì, che tuttavia intrattengono il pubblico come se fosse una soap opera, in cui non ci sarà mai una conclusione. Anche in questo senso allora possiamo dire che la politica è diventata pop.

Molte dicerie, vere o false che siano, vengono messe in circolazione soprattutto sul Web da avversari politici o da persone che pubblicano notizie solo allo scopo di attirare l'attenzione. Le dicerie si diffondono spesso tramite «cascate informative» (Sunstein, 2010, pp. 29-37) perché se un numero di persone pare credere a una diceria anche altre poi vi presteranno fede. Tali dicerie gettano un'ombra di dubbio sull'onestà, la rispettabilità, la correttezza, il patriottismo e a volte dipingono i personaggi politici come individui poco lucidi o corrotti, danneggiandone gravemente la reputazione. Internet con la sua potenza diffonde

istantaneamente informazioni in tutto il mondo e permette a chiunque circoli sul web di venirne a conoscenza. Così si alimenta un gossip, così viene spettacolarizzata la vita di un politico ed è così che prende sempre più piede anche la satira politica sul Web.

2.Relazioni tra satira e politica

2.1 La satira politica e i suoi linguaggi

Il termine satira deriva dal latino *satira lanx*, è un genere della letteratura e di altre arti caratterizzate dall'attenzione critica alla politica e alla società, mostrandone le contraddizioni e promuovendo il cambiamento; sin dalle sue origini è stata sempre legata strettamente alla politica e alle sue vicende. Nell'antica Grecia la satira è stata sempre fortemente politica, occupandosi degli eventi di stretta attualità per la città, ossia la polis e avendo un'enorme influenza su l'opinione pubblica ateniese, proprio a ridosso delle elezioni politiche (Henderson, 1993).

Giorgio Forattini afferma che la satira è una grande dimostrazione, la più alta espressione di libertà e di democrazia (6 febbraio 2006, intervista a Matrix); in effetti essa cerca di contrastare l'indifferenza, in particolar modo verso la dimensione collettiva del genere umano, e per questo costringe le persone a guardarsi intorno e a prendere posizione rispetto ai mali del reale (Amico de Meane, 2010). Essa si occupa di temi vari e disparati, quali la politica, la religione, il sesso e la morte rispetto ai quali propone il suo punto di vista e attraverso la risata veicola piccole grandi verità, genera dubbi, attacca pregiudizi etc; la satira politica è una forma che, più degli altri generi, raccoglie maggiore consenso tra il pubblico e sceglie ovviamente come bersaglio il potente di turno, soprattutto le sue contraddizioni al fine di sensibilizzare le coscienze in modo da contrastare il degrado etico e avviarsi al cambiamento, perché «crea un'emozione che ci spinge verso il desiderio di cambiare» (Spacks, 1968, cit. in Amico di Meane, 2010, p. 68). Sostanzialmente chi fa satira vuole esortare la gente a ribellarsi ai politici aiutando loro ad aprire gli occhi su ciò che li circonda indirizzandoli verso un mondo migliore, attraverso la risata e lo scherno.

Pertanto chi fa satira politica è colui che s'impegna politicamente in prima persona perché tenta di modificare l'esistente migliorandolo, portando ad un'accurata riflessione sullo stato della nostra democrazia. Ciò che viene messo in evidenza dagli autori satirici è la malapolitica, la corruzione della classe politica, la partitocrazia, il vuoto lasciato dalle istituzioni, la lontananza della politica dalla gente (Amico di Meane, 2010). Così, oggetto di satira politica divengono i privilegi di cui godono i politici, il loro stile di vita, le loro affermazioni, le loro debolezze, le loro fattezze fisiche, tic, idee, modo di esprimersi, guai giudiziari, gaffes, pettegolezzi, etc.

La satira politica che appare sempre più spesso militante, è pertanto mossa dalla volontà di contribuire attivamente al risarcimento sociopolitico del paese e in qualche modo tenta anche di riavvicinare il popolo alla vita politica (Amico di Meane, 2010) rivestendo così, in questo senso un ruolo fondamentale.

Affinché la satira politica possa prosperare, è necessario un pubblico che sia propenso alla fruizione di contenuti satirici, che sia in grado di ascoltare e capire ciò che la satira denuncia e che riesca a schierarsi sulle vicende in questione. Ma cosa significa effettivamente fare satira?

«Fare satira significa svalutare, nel senso letterale di togliere valore ad una istituzione, ad una pratica, ad una persona che, nel sistema delle aspettative e nella considerazione sociale, godono di stima e di autorevolezza. La funzione primaria della satira è dunque svelare la falsità delle credenze altrui nella superiorità di potere – intellettuale, morale e fisico – di chi sta gerarchicamente in alto o più in alto di noi» (Amoretti, 2012 p. 14).

Ecco perché alla satira si attribuisce la capacità di essere autentica e obiettiva, anche perché è proprio grazie alla credibilità conquistata che potrebbe riempire quegli spazi lasciati vuoti dall'informazione.

Gli elementi di imprescindibile importanza della satira possono essere tre: l'atteggiamento aggressivo (e quindi l'attacco nei confronti di qualcosa o qualcuno), il riferimento (solitamente implicito) a norme, valori, ideali e l'elaborazione estetica (perlopiù intesa come distorsione o utilizzo di una finzione) (Amico di Meane 2010).

Quando parliamo di "aggressività" dell'atteggiamento possiamo far riferimento ad esempio a quello che Gaier chiama «la natura combattiva della satira» (Gaier 1967, cit. in Amico di Meane, 2010, p. 27) spesso collegata a immagini violente, azioni offensive quali mordere, corrodere, l'annientare e attaccare oppure come la chiama Brummack «un'eccedenza di energia ostile» (Brummack 1971, cit. in Amico di Meane, 2010, p. 27).

E in effetti chi fa satira tende ad enfatizzare la rabbia, fa trapelare l'indignazione, attacca con determinazione il potere, lo fa con vigore e con colore proprio allo scopo di correggere la realtà circostante e quindi di denunciare un certo degrado dimostrando la sua tendenza educativa o "rieducativa". Inoltre la satira è animata da una tensione normativa e se si concentra sul disordine del reale è proprio con l'intenzione di opporsi ad esso, cioè essa aspira ad un ideale che si contrappone al reale corrotto; la satira parte proprio da qui, ossia l'autore satirico assume una certa norma sulla quale costruisce e porta avanti la sua critica, il suo attacco al soggetto, l'oggetto o la situazione presa di mira apparendo dunque come quella "persona di sani principi" (Amico di Meane, 2010). Bandinelli ritiene che la «satira ha e pretende di avere una funzione morale, quasi di vendicatrice di valori» (Bandinelli, cit. in Amico di Meane, 2010, p.31), infatti la satira si appropria di un punto di vista basato su norme, valori e criteri che gli permettono così di scegliere cosa attaccare, chi attaccare e in che modo farlo. Lewis individua nella satira una dimensione estetica e la definisce «un'opera bella con una sua peculiare piacevolezza razionale» (1971, cit. in Amico di

Meane, 2010, p. 32), messa ancora più in evidenza dallo strumento televisivo, che l'ha resa ancora più spettacolarizzante e ludica.

La dimensione estetica è come prima si è detto, legata a l'utilizzo di una finzione, tanto è vero che Frye ritiene che la satira richiede un po' di fantasia, un contenuto che il lettore riconosce come grottesco e un criterio morale implicito (Frye, 1957, cit. in Amico di Meane, 2010, p. 26). La finzione satirica può assumere un numero di forme illimitato: può apparire come una lieve o evidente esagerazione, una metafora derisoria, un sarcasmo manifesto oppure può corrispondere ad una natura funzionale in ogni suo dettaglio e in questo bisogna stare attenti perché le pure invenzioni possono offrire molta soddisfazione in termini di divertimento ma poco in termini di "illuminazione" o convincimento. Non va tuttavia dimenticato che «la satira, nonostante il suo contenuto siano gli aspetti più duri della realtà dell'esistenza umana, intende farci ridere e sorridere» (Hodgarth, 1969, cit. in Amico di Meane p. 39) perché proprio attraverso il riso si possono correggere situazioni riprovevoli.

«La satira è un punto di vista e un po' di memoria, quindi dà fastidio perché ricorda un fatto, inoltre dà fastidio perché, il punto di vista dell'autore satirico, che è quello che scatena la risata, fondamentalmente, consente allo spettatore, all'ascoltatore, di mettere in prospettiva il fatto stesso e quindi di comprenderlo. Siamo, immersi da una valanga di informazioni, che è un altro modo, in realtà per disinformare. La gente non ha i criteri per giudicare le notizie e per valutarle. L'autore satirico questo lavoro lo fa prima, e quindi, grazie ai suoi punti di vista, ti dà un quadro completo della situazione e ti consente poi di valutare i fatti che, da quel momento in poi, accadranno» (Luttazzi, Radio Popolare di Milano, 9 febbraio 2005).

La satira si «occupa di fatti attuali, menziona persone reali per nome e le descrive in modo inequivocabile, parla di questo momento e di questa città, e di questo particolare recentissimo [...] a tutto ciò che qui e ora, nell'immediato reale, emana l'odore malsano e sgradevole della corruzione: il malcostume, aspetti sgradevoli di personaggi, convenzioni, istituzioni» (Highet, 1967 cit. in Amico di Meane, 2010, p. 46). Dunque gli individui diventano bersagli della satira quando rivelano la loro eccessiva umanità, le loro debolezze, i loro gusti sessuali, quando vogliono nascondere le loro intenzioni o emozioni e quando trasgrediscono a norme morali e sociali. La satira per colpire si avvale di un determinato linguaggio, l'autore satirico infatti «utilizza la lingua non come semplice repertorio per esprimere e generare indignazione, bensì lascia parlare l'indignazione, fa in modo che essa stessa diventi lingua» [...] (Arntzen, 1961, cit. in Amico di Meane, 2010, p. 34).

La satira si caratterizza per l'uso di un lessico tagliente, aggressivo, colorito, talvolta volgare ed è «propensa ad usare gli strumenti verbali nella forma perentoria dell'invettiva e della derisione, facendo leva sui luoghi comuni e sui pregiudizi» (Brilli 1985, cit. in Amoretti, 2012, p. 14). Infatti la stessa scena satirica è sempre disordinata, turbolenta, in tumulto, come

se stesse sempre per scoppiare qualcosa da un momento all'altro. La satira è «nata per mettere il re in mutande. Per questo il linguaggio della satira non può che essere virulento, sfacciato, insultante [...]. La satira invece deride, sbeffeggia, colloca il personaggio pubblico in una dimensione grottesca; ecco perché il suo linguaggio non potrebbe mai essere elegante» (Fo', 2008). Accanto ad un lessico dirompente ed estremo possiamo trovare anche una gestualità satirica, una gestualità che può essere definita sconcia, fatta di giochi di parole poco garbate, un parlato sboccato e scandaloso che genera appunto scandalo. Ecco perché «la satira può essere vista come modalità di scrittura che si scandalizza del mondo per suscitare a sua volta scandalo» (Heilmann 1996, cit. in Amico di Meane, 2010, p. 34).

2.2 L'evento satirico tra televisione e Rete

«La televisione non serve più. La satira oggi corre in Rete», così si pronunciava Andrea Scanzi sul Fatto quotidiano il 12 dicembre 2013, sottolineando appunto come ormai il piccolo schermo non sia più indispensabile per chi fa satira perché d'altra parte c'è la Rete, uno spazio libero che permette tutto o quasi tutto. Sarà vero?

Nella società dei media di massa, il meccanismo derisorio della satira si regge su una struttura relazionale prevalentemente di tipo verticale, mentre al tempo della post-televisione la struttura reticolare di internet e la relativa cultura di riferimento (Jenkins, 2007 cit. in Cepernich, 2012) determinano una struttura relazionale di tipo orizzontale tra satira, potere e opinione pubblica. La compresenza di questi due modelli inevitabilmente produce un'ibridazione di contenuti e va a modificare la struttura delle relazioni tra satira e potere, mettendo in discussione il concetto stesso di autore, allontanando il prodotto satirico da chi l'ha creato e inevitabilmente ne perde il controllo e questo va a favore del pubblico. Questo cosa genera? Secondo Lawrence Lessing avviene il remix, la pratica con la quale si ridefinisce il significato originale di un contenuto digitale: «Sia che si limiti al testo o vada al di là di esso, il remix è un collage; scaturisce dall'abbinamento di elementi della cultura RO¹; riesce nel suo intento facendo leva sui significati associati al contenuto citato allo scopo di costruire qualcosa di nuovo» (Lessing, 2009, p.51). Ma effettivamente il nuovo paradigma della Rete tende verso il remix mediatico della convergenza, cioè il flusso dei contenuti su più piattaforme, la cooperazione tra più settori dell'industria dei media e il

¹ Cultura che deriva dalla operatività mediante files con autorizzazione «Read only», cioè di sola lettura. L'autore contrappone loro quelli con autorizzazione RW (Read/Write), la quale consente di leggere ma anche di modificare i file.

migrare del pubblico alla ricerca continua di nuove esperienze di intrattenimento (Jenkins, 2007).

Ci sono video che nascono sul web e per il web, ma ci sono soprattutto quelli nati come prodotto televisivo ma che il Web ridefinisce come prodotti di Rete; il secondo tipo di video si costituisce da estratti di programmi televisivi che circolano autonomamente sul Web e che vengono spesso "rivisitati" in chiave diversa, nel senso che acquistano un intento satirico solo per il fatto che la Rete se ne sia appropriata la quale ne ridefinisce il frame e ne amplifica la visibilità (Cepernich, 2012).

Fig.1 Miss Passerottino



Fonte: cecccarelli.blogautore.repubblica.it

Un esempio eclatante fu il caso dell'anziana supporter di Berlusconi dai capelli rosso vermiglio, che il nove febbraio 2011, intervistata al Tg3², (Fig.1) durante una manifestazione pro Berlusconi al Palazzo di giustizia di Milano, si lanciò in una buffa ed esilarante difesa del premier, dicendo: «Silvio anche se ha dei soldi, ha bisogno di affetto perché è un passerottino, è un passerotto che volazza nel cielo e fa tante cose belle...un bacino Silviuzzo». In Tv questo è stato solo un fugace passaggio, sulla Rete è invece diventato un tormentone che ha raggiunto migliaia di visualizzazioni e che ha reso famosa la sconosciuta signora, diventata conseguentemente un personaggio a sua volta bersaglio di video satirici che ne rilanciavano la popolarità. Emblematico fu anche un altro fenomeno dilagato in Rete³(Fig.2) partito proprio dalla televisione che è il "fenomeno Annarella", la famosa ottantacinquenne romana dai capelli argento, lanciata da Striscia la notizia nell'ottobre 2010 quando mandò in onda la prima invettiva contro la deputata Anna Maria Bernini, esponente del Popolo della Libertà, intenta a rispondere alle domande dei giornalisti dinanzi Montecitorio: «ma che sta a di che ve comprate a gente, so sedici anni che ce portate disgrazie, io non ve rispetto perché siete dei mascalzoni»;

² Vedi intervista su <http://www.youtube.com/watch?v=qBHOLj-GfCg&hd=1>

³ Vedi Annarella star del Web. La nonnina che le canta ai politici, in «Corriere Tv», 27 ottobre 2010.

Fig. 2 A proposito di donne arzille Annarella



Fonte: autominiric.blogspot.it

da allora la nonnina ribelle con i suoi modi schietti e "caserecci" fece impazzire il Web. Dopo l'enorme successo della nonnina non mancarono, tuttavia, altri suoi interventi in cui manifestava chiaramente la sua avversione per Silvio Berlusconi, uno tra i più eclatanti fu la seguente invettiva nel febbraio 2011: «Gesù Cristo m'ha detto fino a che non sputi in faccia a Berlusconi non mori, allora io c'ho ottantacinque anni, prima devo sputà in faccia a Berlusconi e poi me moro»⁴. Questo ci dimostra come è possibile individuare delle interrelazioni cross-mediatiche tra Tv e Web 2.0: la prima, che possiamo chiamare di complementarità costituita dalla scambio bidirezionale tra i due circuiti comunicativi intesi come tra loro autonomi e separati e la seconda definita di sinergia produttiva e distributiva (Cepernich, 2012);

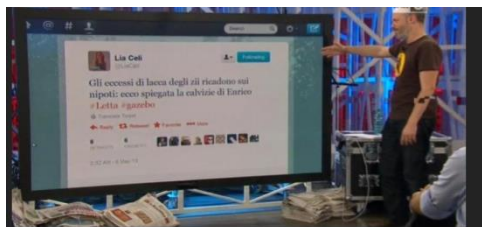
La satira ovviamente da tale reciprocità ne guadagna perché si rafforza. Più specificatamente quando la satira nata online "buca" la dimensione ristretta del Web e raggiunge l'ambito del circuito mainstream, conquista quote di visibilità altrimenti improbabili e, elemento non da trascurare, la legittimazione dell'ufficialità. Per converso, «quando ai frammenti di televisione viene riconosciuto l'appel necessario per circuitare con autonomia sul Web, il prodotto Tv acquisisce tutte le potenzialità legate alla fruizione comunitaria» (Scaglione, 2006, cit. in Cepernich, p. 83).

Un esempio eclatante è il talk show televisivo Gazebo, un programma di satira politica e di intrattenimento nato nell'ottobre 2013, in cui il conduttore propone settimanalmente dei reportage/video che riguardano accadimenti politici del giorno o della settimana e in cui il momento più innovativo della messa in onda è la lettura in diretta dei "peggiori" tweet lanciati sulla piattaforma Twitter dai politici e personaggi dello spettacolo nella sezione denominata "Social Top Ten" (fig.3) dei politici Italiani. Gazebo è sia su Facebook che su Twitter, le loro pagine durante la messa in onda del programma aggiornano minuto per

⁴ Vedi Annarella devo sputà in faccia a Berlusconi e poi me moro http://www.youtube.com/results?search_query=devo+sputa+in+faccia+a+berlusconi

minuto, secondo per secondo quello che sta avvenendo in studio, si danno le anticipazioni sulle prossime puntate e vengono pubblicati parti di video delle puntate, che vengono così commentate, condivise e retwittate;

Fig.3 Gazebo: Zoro legge la top tweet



Fonte: www.melty.it

La seconda interrelazione può essere definita di sinergia produttiva e distributiva, che si struttura «da» e «per» audience più frammentate e multicanale; questo ha determinato, di recente, la produzione di contenuti satirici ibridi, derivanti dalla contaminazione di logiche creative, produttive e distributive vecchie e nuove. Un esempio molto interessante sono *Gli Sgommati*⁵, programma di satira politica a pupazzi (fig.3, in onda su Sky Uno, SkyTg24 e su Cielo) che annovera autori televisivi, attori di teatro e cabaret e satiristi online e in cui la *Sora Cesira*, un gruppo di collaboratori degli Sgommati, ne cura testi e parti cantate.

Il format, dato dalla sinergia distributiva, creativa e produttiva si costituisce su brevi sketch organizzati in strisce quotidiane della durata di dieci minuti. Ogni episodio viene archiviato sul sito Web altamente user friendly di Sky.it, è facilmente condivisibile dagli utenti via Facebook, Google+, Twitter e MySpace (Cepernich 2012).

Dunque potremmo concludere che il Web ha bisogno della Tv e la Tv ha bisogno del Web, vi è uno scambio e una rimediazione continua che risulta essere una chiave di forte successo per la satira stessa perché permette al pubblico di essere più informato e più partecipativo.

Fig.4 Gli Sgommati: la satira è uguale per tutti



Fonte: <http://tg24.sky.it>

⁵ <http://glisgommati.sky.it/glisgommati/home.html>

2.3 La realtà politica favorisce la satira sul Web. In che modo?

La satira politica attraverso la risata e lo scherno attacca il potere, cattura un momento politico particolare, mostra le contraddizioni della realtà politica, propone punti di vista, sensibilizza le coscienze e spinge al cambiamento.

Nella nostra Nazione stiamo assistendo ad un momento politico molto particolare, delicato e turbolento in cui da circa 3 anni si susseguono varie vicende che sicuramente in un modo o nell'altro hanno alimentato una forma di satira tagliente che non veicola solo sui vecchi media ma anche e soprattutto sul Web. La realtà politica particolare ci dice che nel novembre 2011 cade il governo Berlusconi, leader del centro-destra; a prendere in mano il governo è Mario Monti che dà vita al secondo governo tecnico Italiano che sarebbe durato fino all'aprile 2013; nel febbraio 2013 si hanno le elezioni politiche per il rinnovo dei due rami del parlamento ma nessuna delle coalizioni ha ottenuto una vittoria netta, determinando un risultato senza precedenti nella storia della politica italiana. I tre schieramenti più votati sono il partito democratico di Bersani, la coalizione di centro destra capeggiata da Berlusconi e il nuovo Movimento politico senza alcuna coalizione, ossia il Movimento 5 stelle capeggiato da Beppe Grillo; da quel momento iniziarono le prime pressioni di Grillo, le dimissioni di Bersani, l'elezione bis obbligata per il presidente della Repubblica Napolitano.

Letta assume a sua volta l'incarico di formare il nuovo governo, ma il 14 febbraio del 2014 rassegnerà le proprie dimissioni a seguito della sfiducia votata dalla Direzione Nazionale del Partito democratico. Nel dicembre 2013, Matteo Renzi viene eletto come segretario del partito democratico ed è attualmente capo del governo, senza essere stato eletto dal popolo.

In un clima politico come questo, la satira non può che lavorare al meglio.

Ad esempio, il governo Monti ha attuato una serie di provvedimenti tali da scatenare un fiume di satira che è impazzita sul Web; ha cominciato a fine 2011 con il decreto "Salva Italia" in cui furono colpite le pensioni (aumento dell'età minima per la pensione sia delle donne che gli uomini, metodo contributivo etc), in cui fu aumentata l'Iva e reintrodotta la vecchia "Ici" ora diventata "Imu". Questa misura è costata molto alla Ministra del lavoro, Elsa Fornero, che nel dicembre 2011 scoppia in un pianto diretto in diretta Tv a voler dimostrare quanto poteva essere dura una manovra del genere.

Fig.5 Web satira contro Monti



Fonte: RomaToday

Fig.6 Dimissioni Monti: si attendono le reazioni dei mercati



Fonte: veja.it (Satira politica)

Inevitabilmente questo "tenero" gesto non passò inosservato e la satira impazzò sui giornali, in Tv e soprattutto sul web. La fig.5 mostra un'immagine satirica ricollegata appunto ai provvedimenti adottati del governo Monti (riforma del sistema pensionistico, reintroduzione dell'Imu, etc). In particolar modo viene messa in evidenza l'immagine del Ministro del lavoro Elsa Fornero mentre spiega le ragioni della riforma pensionistica e in cui versa le lacrime nel momento in cui chiede sacrifici agli italiani; la scritta "noi paghiamo" è riferita al cittadino che dovrà sacrificarsi, al giovane che probabilmente non avrà mai una pensione, a chi non potrà ancora andare in pensione, a chi pagherà le tasse etc. La fig.6, pubblicata su Facebook, mette in evidenza che il Premier Monti essendo un economista si aspetta la risposta dei mercati alle sue riforme ma l'unica risposta ottenuta e anche molto in fretta è stata quella di un umile e semplice lavoratore (che ovviamente risponde polemicamente alle riforme adottate dal governo). Giustamente la satira in questo caso mette in evidenza la realtà politica del paese e i malumori dei cittadini, mette in evidenza quello che non va e prende di mira i comportamenti dei politici (come il caso del pianto della Fornero, che fanno un po' come lacrime di coccodrillo) che possono favorire la presa in giro. Anche Spinoza.it attraverso Twitter e Facebook pubblicò battute satiriche su Mario Monti, quando alla trasmissione televisiva Matrix, l'1 febbraio 2012 durante un'intervista disse « Il posto fisso non esiste e i giovani devono abituarsi a questa idea» (repubblica.it 2012):

«È bello cambiare lavoro» ha detto Mario Monti, 68 anni, pornodivo.

«Abituatevi a non avere un posto fisso». È quello che dico sempre alle vecchiette sull'autobus.

«Il lavoro fisso? Monotono». L'Italia è una repubblica fondata sull'improvvisazione.

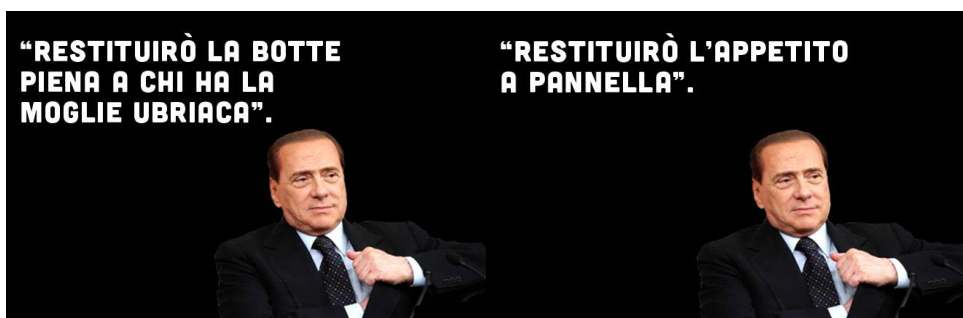
Monti: «Il posto fisso è monotono». Così recita il nuovo articolo 18. (Per Monti il post fisso è monotono. Forse perché gliene parlano tutti).

Ormai qualsiasi cosa afferma un politico passa sotto gli occhi vigili dei satiristi e del semplice cittadino, che spazientito e partecipe maggiormente alla vita politica decide, attraverso queste battute satiriche a condividere il proprio pensiero, il proprio punto di vista con gli altri attraverso il Web.

Il Web ha dato l'opportunità ad un semplice cittadino di divenire egli stesso un autore di satira. Infatti prima del social network solo i grandi comici potevano permettersi di far arrivare i loro messaggi dissacranti ai potenti; quindi sia i grandi autori satirici che i cittadini improvvisati ad autori satirici con le loro «provocazioni vogliono suscitare una reazione, creare movimento vitale là dove regna una staticità fatale, far sentire a ciascuno il peso delle proprie responsabilità. La sua denuncia ricorda agli uomini che le questioni politico-sociali, apparentemente così distanti dalla loro vita quotidiana, li riguardano invece da vicino; la sua voce incalzante li incita a occuparsi del mondo reale, a prendere coscienza dei problemi e a schierarsi. La satira ricorda al singolo la sua importanza, il suo potere che è potere di fare, il suo significato per il tutto» (Amico di Meane, p. 71). Ma tutto ciò è possibile se il pubblico è predisposto alla fruizione di contenuti satirici, se è disposto a schierarsi e soprattutto a comprendere il non detto della satira, il sottinteso per cogliere tutti i riferimenti alla realtà socio-politica e per coglierli bisogna essere un cittadino informato.

Emblematica fu la satira che riguardò Silvio Berlusconi durante la Campagna politica per le elezioni del febbraio 2013 nel momento in cui il leader del centro destra il 3 febbraio 2013 afferma in conferenza stampa in una sala della vecchia Fiera di Milano che sarebbe stato pronto a mettere mano al suo portafogli per restituire i soldi dell'Imu agli italiani. La satira non si fa attendere e il 4 febbraio 2013 Facebook apre una pagina intitolata "Berlusconi restituisce cose" (fig.7).

Fig.7 Berlusconi Restituisce cose



Fonte: Facebook

Il tentativo di Silvio Berlusconi di fare promesse agli Italiani riguardanti l'abolizione dell'Imu ha favorito certamente la presa in giro; infatti il premier viene trattato

sarcasticamente come colui che può tutto, come quello che può restituire l'impossibile; il premier di centro destra, ormai aveva perso di credibilità per le tante promesse fatte e non mantenute. Pertanto il Web e l'occhio vigile di cittadini e satiristi non potevano ignorare tutto ciò (fig.7) Non poteva mancare la satira pungente di Spinoza che in quei giorni pubblicò:

Berlusconi: «Proposta shock per le famiglie» Restituire l'IMU agli Italiani e il parrucchino a Galliani».

Berlusconi: «Rimborserò l'IMU sulla prima casa e quella su ogni seconda casa per ogni amico che fate votare PDL»

Berlusconi: Restituzione IMU ai cittadini. (E per Cicciolina anche un bonus per restituirle la verginità)

Molto interessanti sono le vignette satiriche di Giorgio Forattini, uno dei più grandi vignettisti italiani, tratte dal Diario di un anno tragicamente illustrato relativo all'anno 2013.

La fig.8 mostra il Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano, eletto per la seconda volta, presentarsi al nuovo Papa, che di nome originario fa Giorgio, guarda caso; mentre la fig. 9 mostra un Beppe Grillo, leader del Movimento 5 stelle, reduce da un certo punto di vista vittorioso dalle elezioni politiche del 2013, battagliero, incontra Napolitano che dovrebbe permettergli di costituire il nuovo governo.

Fig.8



Fig. 9 Beppe Grillo sale al Quirinale



Fonte: forattini.it tratto da *Forattini Il diario di un anno tragicamente illustrato*

Giorgio Forattini afferma che è sempre più difficile fare satira: infatti sostiene di non fare in tempo a realizzare una vignetta che i politici cambiano idea e prendono posizioni diverse, un tempo si riteneva più bravo a prevedere i fatti (Forattini 2013). Così sul sito <http://www.forattini.it/> ogni due giorni appare una nuova fulminante vignetta.

Le parole di Forattini dimostrano come ormai ci sia un enorme confusione tra i politici italiani.

I politici cambiano idea velocemente, un giorno affermano un qualcosa e il giorno dopo la negano; a tal proposito, molto pungente da febbraio 2014 diviene la satira anche per il neo presidente del consiglio Matteo Renzi, subentrato alle dimissioni di Enrico Letta.

Fig. 10



Fonte: Twitter.it

La fig. 10 è un'immagine veicolata su Twitter, nei giorni in cui Enrico Letta diede le dimissioni e Matteo Renzi si sarebbe dovuto recare al Quirinale per fare il giuramento e diventare il nuovo presidente del Consiglio; gli utenti di Twitter, hanno preso di mira ironicamente l'esponente del Pd perché aveva sempre affermato in tutte le precedenti interviste che non sarebbe mai diventato presidente del consiglio senza essere eletto dal popolo. Questo non avvenne e i cittadini attenti alle vicende politiche ricordano ironicamente a Renzi la sua incoerenza.

Sicuramente prevalgono obiettivi di divertimento da parte degli utenti, con foto vignette e fotomontaggi, dimostrando come i social media siano diventati progressivamente un luogo in cui si diffonde velocemente la satira politica. Oggi gli «utenti condividono con più disinvoltura materiali satirici, twittano manifesti contraffatti, danno vita a profili fake di politici, clonano linguaggi e forme comunicative destinate solitamente ad argomenti più fatui per impiegarli invece all'interno di un contesto politico elettorale» (Marinelli 2013, cit. in Bentivegna 2014, p. 96). Questo dimostra il fatto di come la politica sia cambiata, di come siano cambiati i linguaggi, si tratta della popolarizzazione della politica in cui il ricorso alla satira e all'umorismo proprio da parte dei cittadini possano essere ritenute nuove forme di partecipazione.

3. Analisi empirica in un sistema ibrido mediale

3.1 Politica e satira in un sistema ibrido: da Twitter alla Tv

Gli studi svolti da Paolo Mancini e Marco Mazzoni sul sistema ibrido relativo a carta stampata e social network hanno confermato che Twitter si adatta meglio di Facebook al sistema ibrido, poiché un tweet risulta essere più immediato, diretto e sintetico di un commento o di un post (Mancini e Mazzoni, 2014).

Twitter è stato uno dei principali protagonisti della politica italiana dell'ultimo anno, si tratta di un servizio gratuito di social network e microblogging che fornisce agli utenti una pagina personale che può essere aggiornata tramite messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri definiti "tweet" che vengono pubblicati nella time line dell'utente, con un andamento temporale, a ritroso, comune a quello dei blog (Bentivegna, 2014).

La piattaforma nasce a San Francisco nel marzo 2006, ad opera di Jack Dorsey, e il suo nome originale era Twtr, senza vocali e derivava dalla definizione della parola inglese "twitter", una breve e consequenziale raffica di informazioni, definiti "cinguettii di uccelli". Dorsey spiega che era una parola facile da digitare con i tasti del cellulare 8-9-8-8-7, corrispondenti alle lettere twtr. La diffusione di Twitter diviene molto rapida e chi fa informazione non può più ignorare la sua potenzialità (Locatelli, 2011). Le relazioni che si stabiliscono su Twitter sono asimmetriche: si può decidere di seguire un utente e quindi diventare suoi follower senza che vi sia reciprocità; il follower dunque decide di seguire un account individuale o di un'organizzazione, il following è colui che è seguito da altri utenti. Twitter diviene un modo per prendere la parola piuttosto che per ascoltare gli altri, come avviene ad esempio per i politici durante le varie fasi delle campagne elettorali. L'utente che dispone di un account su Twitter può costruire messaggi contenenti al proprio interno diversi simboli, che rimandano a specifiche funzioni come ad esempio la @ che può essere concepita come risposta al tweet di un altro soggetto; l'uso delle menzioni e delle replies (@) indica chiaramente l'intento del testo, stabilire cioè una conversazione con altri soggetti. L'hashtag (#), che corrisponde al tag che gli utenti appongono a foto, video o altro materiale condiviso e pubblicato online, permette di rendere il tweet tracciabile in riferimento ad un argomento specifico mettendo i soggetti nella condizione di scegliere se limitarsi a seguire ciò che si sta dicendo e quindi parteciparvi in prima persona, testimoniando la capacità degli utenti di intervenire nell'interpretazione delle tecnologie utilizzate (Bentivegna, 2014, pp. 19-21); inoltre l'hashtag offre la possibilità di ridefinire il frame interpretativo di eventi e di consentire la formazione di un «pubblico ad hoc» (Bruns e Burgess, cit. in Bentivegna, 2014, p. 20). Si ha poi il retweet (RT), che consiste nel condividere il contenuto di un tweet prodotto da altri, considerato da boyd (2010, cit. in Bentivegna, 2014) come un mezzo per

partecipare a una conversazione diffusa con la possibilità di modificare il contenuto del testo da parte di chi retwitta, aggiungendo un tratto personale.

Il «successo di Twitter può essere letto come una conseguenza del desiderio degli individui di frequentare un luogo dove si svolge una conversazione collettiva, da ascoltare o alla quale partecipare: la riproposizione in chiave moderna della piazza del paese, dove i membri di una comunità formano capannelli di persone per discutere di argomenti diversi a partire da interessi condivisi» (Bentivegna 2014, p.17).

Twitter agevola necessariamente quello che possiamo definire l'ibridazione intesa come integrazione di media, linguaggi, codici e interazioni tra attori; si tratta di uno spazio in cui si rintracciano numerose forme di ibridazione come quella mediale, comunicativa, informativa e relazionale. L'ibridazione mediale alla quale stiamo assistendo oggi, in cui nuovi e vecchi media interagiscono tra di loro e mescolano i contenuti dell'uno e dell'altro, dà vita certamente ad una nuova modalità di consumo. Infatti:

«i tweet di un uomo politico o di un giornalista vengono riproposti all'interno di un programma televisivo o sulle pagine di un quotidiano, per converso testate giornalistiche, della carta stampata o televisive, gestiscono account Twitter dai quali offrono link alla testata per riproporre articoli o servizi. Si tratta del fenomeno della social television, ovvero di un'esperienza mediale giocata su più fronti – tra lo schermo televisivo e quello del tablet – che consente ai membri dell'audience di ridefinire, in alcuni casi, i frame interpretativi adottati nell'attribuzione di senso al prodotto comunicativo» (Bentivegna, 2014, p. 37).

I soggetti politici fanno attualmente un largo uso della piattaforma Twitter, una dimostrazione lo è stata anche l'ultima campagna elettorale per le elezioni europee, tenutesi il 25 maggio 2014, in cui spesso molti tweet hanno avuto origine da dibattiti politici avvenuti in ambito televisivo, di affermazioni fatte in Tv o sui giornali. Con un'ibridazione di tipo informativa, i soggetti politici diffondono in prima persona dichiarazioni e posizioni, sorpassando quella funzione tradizionale di mediazione esercitata dai giornalisti e dalle organizzazioni mediali.

Twitter, si presenta infatti ai politici con la veste di un'agenzia di stampa personalizzata attraverso cui si può ottenere lo spazio e la visibilità desiderata, successivamente anche su pagine di quotidiani e televisione, cambiando necessariamente la natura dei flussi informativi (Bentivegna, 2014). Questo genera una trasformazione anche in ambito delle dinamiche relazionali perché attraverso i social media avvengono anche scambi tra soggetti che altrimenti non si sarebbero mai realizzati, ad esempio come entrare in contatto con i politici direttamente, persone non proprio a portata di mano e interagire quindi con loro. E questo avviene in un contesto visibile a tutti, anche a coloro che non partecipano direttamente all'interazione. Dunque a cosa stiamo assistendo?

Twitter si sta sostituendo al ruolo delle tradizionali agenzie di stampa, il politico oggi vuole far sentire come non mai la sua opinione, vuole intervenire nel dibattito pubblico anche perché può rispondere immediatamente agli attacchi o proposte dei competitori, può autopromuoversi, può comunicare i suoi obiettivi nell'immediato. I social network rappresentano una spinta nella direzione della personalizzazione della politica, un aspetto ormai da tempo consolidato da quando in Italia ha iniziato a fare capolino la politica pop, «un espediente narrativo e retorico che accorcia le distanze con i cittadini» (Bentivegna, 2014, p. 32); infatti, a twittare «non è il partito o un'altra organizzazione complessa, ma il singolo attore politico, che interviene in prima persona, magari anche a nome dell'organizzazione che rappresenta nel dibattito pubblico» (Mancini e Mazzoni p. 52). Dunque il politico attraverso i social network può meglio gestire il flusso di informazioni che lo riguardano. Mazzoleni (2004) ci parla di *news management*, che definisce le attività preposte a indurre i media a dare visibilità alle attività del politico in modo positivo e tali attività hanno l'obiettivo di consolidare l'immagine del leader e quindi spingerlo all'autopromozione. Nel momento in cui la popolarizzazione della politica (Mazzoleni e Sfardini, 2009) si accentua sempre più, le vicende personali diventano un buon mezzo per dare un'immagine di sé più vicina agli elettori, con la quale condividere anche esperienze di vita quotidiana, oltre che aspetti politici. A dimostrare questa continua ricerca di intimità con il cittadino è anche l'uso di una comunicazione informale, che è già propria dei social network.

«La velocizzazione del dibattito politico sul ritmo di 140 caratteri viene riprodotta grazie alla citazione puntuale e alla riproposizione del flusso continuo; la dimensione dell'intimità viene recuperata grazie a ritratti non ufficiali e a incursioni nella vita privata documentate con foto e interviste, nelle migliore tradizione della politica pop» (Bentivegna, 2014, p. 31).

Infatti, foto di politici al cinema, con le proprie mogli o fidanzate, con i propri animali domestici o le immagini di riunioni di partito o cene di partito veicolano continuamente sui profili dei politici.

Inoltre i tweet riconducibili alla vita privata, incuriosiscono le persone, i giornalisti, gli altri media amanti delle soft news e il politico tutto questo lo sa e decide comunque di spettacolarizzare la propria vita. La popolarità è ciò che spinge il politico ad avere un suo profilo su una piattaforma digitale e questa non si misura dal numero di follower che un politico ad esempio ha, ma dalla possibilità che esso ha di farsi sentire attraverso dei tweet anche oltre la twittersfera (Mancini e Mazzoni, 2014). La politica, mossa dalla personalizzazione e dalla spettacolarizzazione della notizia che riguarda la vita personale del politico, genera una notizia che vuole anche intrattenere e far scalpore, una notizia che

inevitabilmente favorisce commenti e chiacchiere, genera gossip tale da contribuire alla diffusione della la satira politica online e su altri media, come ad esempio la televisione che molto spesso manda in onda talk show d'intrattenimento, in cui ospiti fissi sono i politici e in cui comici e autori satirici trovano lo spazio giusto per esibirsi e prendere in giro i politici. Uno dei tratti che caratterizzano maggiormente la twittesfera italiana è rappresentata dalla marcata tendenza da parte dei suoi utenti a utilizzare uno stile discorsivo ironico-umoristico (Marwick e boyd 2010, cit. in Bentivegna 2014); non mancano infatti su Twitter le battute argute, lo sberleffo legato all'operato, alle dichiarazioni dei politici e alla loro vita privata e in modo più diretto sono proprio i follower che s'imbattono in reply/mention ironiche in risposta ai tweet dei politici che decidono di seguire.

La satira politica, può partire proprio da Twitter e varcare i confini per essere reintrodotta nei media tradizionali e riproposta attraverso un continuo remix di contenuti, frutto dell'ibridazione dei media stessi. Un esempio, in questo senso è il programma televisivo satirico "Gazebo", su Rai tre condotto da Diego "Zoro" Bianchi in onda 3 volte a settimana, in seconda serata, che racconta attraverso uno sguardo laterale, ironico e comico le vicende della politica italiana, attraverso video inchieste del conduttore stesso; ma la sezione più innovativa del programma, denominata "social top ten", che fa della trasmissione un prodotto ibrido, individua una classifica dei "peggiori" e più "buffi" tweet dei politici o personaggi dello spettacolo che durante quella settimana o quel periodo sono veicolati su Twitter. In questo modo si "accendono" i discorsi e i commenti degli ospiti in studio dando vita ad un vero e proprio "talk show" politico basato sicuramente sull'informazione ma anche tanto su l'intrattenimento; il conduttore Diego Bianchi, già autore satirico, leggendo i tweet dei politici, s'imbatte spesso in discorsi da bar e la sua forza diventa il suo modo dissacrante di fare ironia su questo e l'altro politico per poi unirsi ad una vera e propria spinta informativa, perché è anche questo lo scopo della satira. Gazebo, dimostra come la televisione, abbia bisogno oggi della rete, in questo caso abbia bisogno di Twitter, spesso un luogo del «cazzeggio», ovvero il luogo della chiacchiera, del pettegolezzo e del nuovo intrattenimento virtuale. Stiamo assistendo pertanto all'affermazione di un nuovo flusso informativo che nasce in un contesto per poi svilupparsi in un altro e generare un consumo televisivo differente, fatto di modalità differenti.

3.2 Analisi della sezione "Social Top ten" del programma televisivo satirico "Gazebo"

La scena televisiva è indubbiamente quella più comune e ancora quella che garantisce sicuramente il massimo della popolarizzazione di un personaggio politico; ma l'avvento del Web, in particolare quello 2.0 e quindi la nascita dei social network come ad esempio Twitter si è dato un nuovo impulso alla politica e alle discussioni politiche; la personalizzazione politica e la spettacolarizzazione e il conseguente interesse per le soft news e l'intrattenimento televisivo, hanno reso la politica "pop" ed hanno trasformato in un grande «teatro» l'arena politica in cui è il politico stesso ad esibirsi, a voler ottenere visibilità e dunque a cercare potere.

Il continuo remix di contenuti che va dalla televisione al Web e dal Web alla televisione, attraverso l'imposizione di un sistema ibrido mediale, ha dato vita ad una nuova forma di cultura partecipativa, in cui il tema politico e soprattutto l'ironia legata ad essa e ai suoi personaggi sta prendendo sempre più piede. Un esempio, in questo senso, di ibridazione mediale è lo show televisivo satirico "Gazebo", in cui nella sezione innovativa quanto geniale "Social Top Ten", vengono letti i peggiori e più buffi tweet dei politici o che riguardano la politica e vip italiani che hanno fatto capolinea su Twitter quel giorno o quella settimana secondo una classifica, per poi essere commentati in maniera scherzosa in studio dagli ospiti e dal presentatore; spesso i commenti in studio ironici e sarcastici dipendono dallo stesso dalla lettura dei reply/mention dei follower, anch'essi pieni di battute beffarde, lette in diretta da parte del conduttore, dimostrando come il flusso informativo nasce in un contesto (es. i social network), in questo caso la piattaforma Twitter, per poi svilupparsi in un altro, la televisione.

Il programma, che va in onda tre volte a settimana su Rai Tre in seconda serata, mette inoltre in scena reportage e video che riguardano le vicende politiche del nostro paese, realizzati dal conduttore Diego Bianchi, in arte Zoro in maniera un po' seria quando c'è da esserlo ma anche ironica quando si tratta di vicende bizzarre che colpiscono i politici italiani. Le vicende vengono commentate in studio con degli ospiti fissi quali il giornalista dell'Espresso Marco Damilano, il disegnatore Marco "Makkox" Dambrosio e il tassista romano Mirko "Missouri 4" Matteucci, sondaggista improvvisato.

Il nuovo social network Twitter unito all'intrattenimento televisivo costituisce uno spazio in cui sono emerse dinamiche comunicative nuove che riguardano la politica e i politici e di conseguenza la personalizzazione del politico e la spettacolarizzazione di vicende private ha generato anche una forma di satira online che un tempo apparteneva solo ai vecchi media; attraverso Twitter il politico ridisegna le sue strategie comunicative, svolge infatti campagne elettorali in Rete, si autopromuove, critica l'avversario politico, pubblica tweet sulle riunioni

di governo e pubblica foto che gli permettono di presentarsi in una veste più intima con il cittadino.

L'analisi svolta fa riferimento alle ultime 10 puntate della sezione "social top ten" dello show televisivo satirico Gazebo, ossia quelle che vanno dal 12 marzo 2014 sino alla puntata speciale del 26 maggio 2014, in cui si è commentato l'esito delle elezioni per il Parlamento Europeo. Prima di procedere con il commento dei risultati ottenuti dall'analisi svolta, viene riportata in fig.1 la quantità dei telespettatori, lo share, le visualizzazioni "video puntate integrali" e visualizzazioni "video Top ten"⁶. Proprio su Twitter, Gazebo è diventato Cult e ha ottenuto un ampio apprezzamento, che gli ha consentito la promozione autunnale nonostante gli ascolti non fossero dei migliori; ma è necessario sottolineare, tuttavia, che si tratta di un prodotto ibrido tra satira e giornalismo, una scommessa per Rai tre, un programma ancora in via di sperimentazione che si avvale di un linguaggio cross mediale.

Tab.1 Dati relativi al talk show televisivo Gazebo dalla puntata del 12 marzo a quella del 26 maggio 2014

puntate	telespettatori	Share	Visualizzazioni video "Top ten"	Visualizzazioni video puntate integrali
26 maggio	907.000	4,56%	607	13.749
17 aprile	472.000	3.06%	2053	14.502
10 aprile	527.000	3,34%	2208	11.667
8 aprile	1.067.000	7,82	942	7730
3 aprile	546.000	3,55%	1529	14.309
2 aprile	753.000	4,72%	895	15.917
20 marzo	567.000	4,08%	1311	11.615
19 marzo	1.139.000	8.95%	768	11.130
13 marzo	535.000	3,56%	2638	14.002
12 marzo	836.000	5,44%	841	10.644

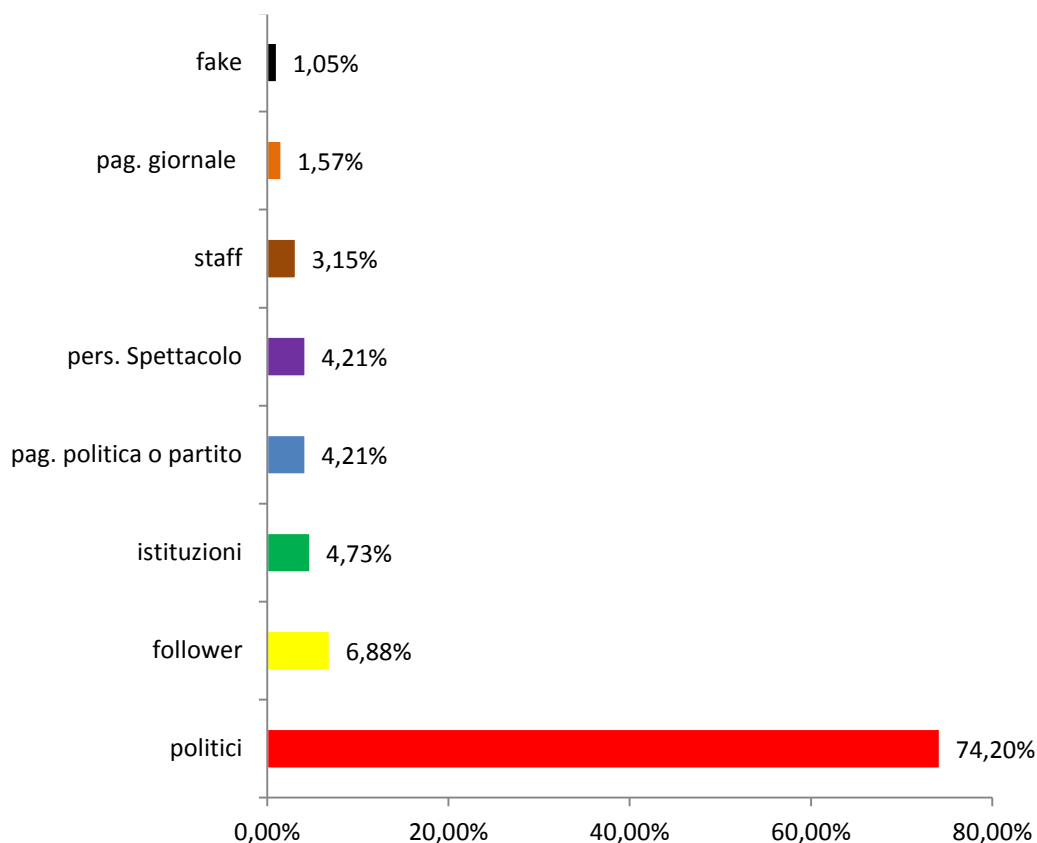
Le dieci puntate relative alla sezione Social Top Ten contengono 188 tweet e 2 post comparsi su altre piattaforme in risposta a una vicenda politica sollevata stessa da Gazebo durante i suoi reportage; la classifica dei tweet che va dalla decima posizione alla prima, contiene dei "pari merito" e in tre puntate, quella del 12 marzo, del 19 marzo e del 3 aprile

⁶ www.rai.tv nella sezione dedicata a Gazebo

2014 fa riferimento ad una "Five top ten". Su 188 tweet totali più 2 post, 7 tweet sono del 12 marzo, 28 tweet sono del 13 marzo, 31 tweet del 20 marzo, 22 tweet del 2 aprile, 6 tweet del 3 aprile, 18 tweet dell'8 aprile, 29 tweet del 10 aprile, 18 tweet del 17 aprile e 25 tweet del 26 maggio (di cui due post). L'analisi che segue si basa su alcuni parametri posti in essere nella scheda d'analisi presente in appendice ha come obiettivo quello di valutare le nuove potenzialità della Rete, in particolare la piattaforma digitale Twitter, in relazione alla politica, come essa sia cambiata e quindi cogliere gli aspetti più evidenti della politica "pop" e tutto ciò che ad esso si connette.

L'analisi è iniziata individuando l'autore del Tweet, ovvero se si tratta di un politico, dello staff del politico, personaggio dello spettacolo, pagine di politica o partito, follower, pagine di giornali, fake e istituzioni. Il risultato ottenuto (graf.1) è stato, su 190 tweet, il seguente:

Graf.1 – Autori dei tweet relativi alla sezione Social Top Ten dello show televisivo Gazebo dalla puntata del 12 marzo a quella del 24 maggio 2014



Si evince che i tweet presenti nella sezione Social Top Ten del talk show Gazebo sono quasi esclusivamente appartenenti ai politici (141 su 190); si tratta di uno show televisivo satirico e di intrattenimento che ha deciso di incentrarsi in modo particolare sulla politica e dunque per scelta del programma si è necessariamente posto l'accento sui tweet più buffi che appartenessero proprio al panorama politico, allo scopo di prendere di mira il politico, sottolineare qualche gaffes, occuparsi del suo privato e estrapolare informazioni che riguardano la politica attuale del paese. Si registra un numero esiguo e quasi inesistente dei fake, si tratta di un profilo falso, ossia un finto Enrico Mentana, giornalista italiano, che si diverte ad interagire con i politici e prenderli in giro. Il primo tweet del finto Enrico Mentana va in onda nella puntata del 13 marzo 2014, alla terza posizione della Social Top Ten:



Il secondo tweet va in onda nella puntata del 17 aprile in quinta posizione:



L'uso di fake è tuttavia molto diffuso sulla piattaforma Twitter, che consiste in un mascheramento significativo dell'identità.

Per quanto riguarda il formato del tweet, quindi Tweet, RT, Reply, Mention, su 190 tweet letti nelle 10 puntate della sezione social top ten si evidenzia che 139 sono tweet.

Su 46 Mention, 25 appartengono ai politici, quindi il 54,34% a dimostrazione che tuttavia alcuni politici, anche se non in maggioranza hanno l'intenzione di stabilire tuttavia una conversazione, che sia di tipo politica o altro con il pubblico. Infatti la nuova piattaforma Twitter ha dato una nuova dimensione alla comunicazione politica, permette di aprire dibattiti politici in tempo reale e permette a molti cittadini di interagire direttamente con il politico. Dal campione esaminato si evince che i politici non amano tanto il Retweet, infatti

si evidenzia un solo caso, quello di Roberto Formigoni, in un RT che richiama un brano musicale a lui caro (puntata 20 marzo, nona posizione in classifica):

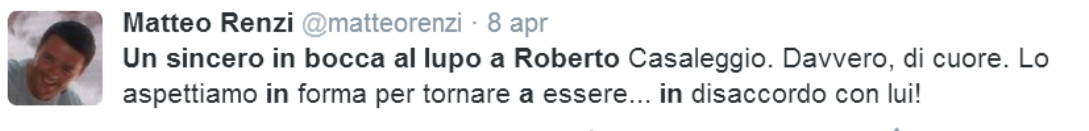


I politici sulla piattaforma Twitter esaminati non preferiscono riprendere contenuti altrui dimostrando di essere molto più attenti a quello che scrivono personalmente.

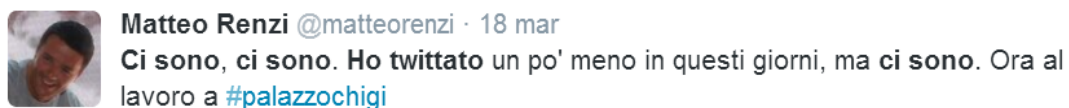
Andando più nello specifico si è conteggiato il numero di RT per ogni tweet e il numero di Reply/Mention ad esso collegati. Sono stati presi in considerazione 175 tweet, poiché 9 sono non identificati (quindi o non reperiti o privi di significato evidente), 4 sono già dei reply e 2 sono post ripresi da un'altra piattaforma; si evince che:

- il 24,57 % contengono nessun reply/mention, e il 75,43% ne ha almeno uno.
- il 28% contengono nessun RT e il 72% ne ha almeno uno.

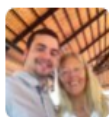
I primi tre tweet con più reply/mention sono quelli di due politici, il primo e il terzo di Matteo Renzi, il presidente del consiglio con 280 reply/mention per un tweet della puntata di Gazebo dell'8 aprile, sesta posizione in classifica nella Social Top Ten:



233 reply/mention per un tweet fuori classifica della puntata del 19 marzo:



Al secondo posto troviamo il tweet del politico Carlo Sibilio della puntata 26 maggio in quinta posizione in classifica:



carlo sibiliala @carlosibilia · 25 mag

Non credete agli exit poll... #vinciamonoi ;) keep calm

Riduci

↳ Risposta ↻ Retweet ★ Preferito

Il tweet con un maggior numero di RT è stato quello di Papa Francesco con 3.400 RT della puntata del 13 marzo, fuori classifica:



Papa Francesco ✓

@Pontifex_it

Pregate per me.

Al secondo posto per numero di RT troviamo Matteo Renzi in un tweet con 1.004 RT (quello del 17 aprile, con più reply/mention in assoluto) e l'altro sempre di Matteo Renzi con 886 RT, in un tweet fuori classifica della puntata del 19 marzo:



Matteo Renzi @matteorenzi · 18 mar

Ci sono, ci sono. Ho twittato un po' meno in questi giorni, ma ci sono. Ora al lavoro a #palazzochigi

In quarta posizione con 670 RT troviamo Giorgia Meloni in un tweet in ottava posizione in classifica della puntata del 10 aprile:



Giorgia Meloni @GiorgiaMeloni · 8 apr

Ogni volta che esce un manifesto con una foto decente tutti a dire che ritoccata... E' ufficiale: il mondo mi considera una cozza... @-@

Il presidente del Consiglio, Matteo Renzi, sia per il ruolo che ricopre, sia per la costanza che ha nello scrivere tweet ha interessato l'utente (evidente dal numero di RT). Anche la figura del Papa, è una figura di forte fascino e interesse che ha naturalmente riscosso successo nei RT; ma in questo caso Zoro, il presentatore di Gazebo, ha letto in diretta il suo tweet, utilizzandolo in maniera ironica, pensando alle sorti future del nostro paese, poiché da lì a poco si sarebbero tenute le elezioni europee del Parlamento.

Il tweet di Giorgia Meloni, che ha guadagnato un elevato numero di RT, fa riferimento all'immagine e al look della candidata del partito Fratelli d'Italia; questo dimostra come ci

sia volontà da parte del politico di attirare l'attenzione su di sé e quindi mettere in evidenza il proprio personaggio, la propria persona più che il carisma derivante dal ruolo politico. Questo costituisce un forte cambiamento della politica in direzione della politica pop, in cui l'immagine del candidato e il suo look viene prima di ogni altra cosa. La ricerca di visibilità e popolarità di Giorgia Meloni ha avuto i suoi frutti poiché Zoro, fuori dagli studi decide di intervistarla e prenderla un po' in giro sul suo look, sui suoi manifesti elettorali e su quello che si dice di lei in giro relativamente al suo aspetto fisico. Il politico fa questo per ricercare visibilità e popolarità, piace stare al centro dell'attenzione, soprattutto in periodo di campagna elettorale.

Che la politica sia cambiata in direzione di una politica pop, basata sulla personalizzazione, la spettacolarizzazione e le soft news, lo ha dimostrato anche l'analisi svolta sul profilo di ogni singolo politico autore dei tweet considerati. I politici che hanno scritto sulla piattaforma Twitter, durante le puntate prese in esame del talk show, sono in totale 71 e i parametri considerati sul loro profilo, ai fini dell'analisi sono stati i seguenti: presenza di foto profilo, presenza nome partito, presenza immagine di partito, presenza biografia, presenza riferimenti a candidature, presenza hashtag, numero di follower, numero di following, data creazione profilo e numero di tweet pubblicati. Dall'analisi svolta si può evidenziare che: il 94,36% dei politici hanno una foto profilo che ritrae la propria persona, una percentuale davvero importante; mentre il nome del Partito e l'immagine del partito compare in pochi profili di politici e in una percentuale molto più bassa rispetto alla foto profilo.

Si evince che la figura del politico, la propria persona, il proprio look, la propria immagine gioca un ruolo fondamentale nella comunicazione del politico rispetto in questo caso al proprio partito di appartenenza. Dunque, ci troviamo di fronte un cambiamento della politica, come dice Pasquino (1990, p.208) in cui «l'immagine, in particolar modo fisica del candidato diventa più importante di qualsiasi altra qualità o caratteristica del candidato stesso». Il politico vuole affascinare il pubblico e ricerca continuamente il suo consenso cercando un apprezzamento prima come uomo e poi come politico.

Per quanto riguarda la biografia del politico si evidenzia che il 36,61% dei politici ha sul suo profilo la biografia; la percentuale non è bassa ma sicuramente neanche alta considerando l'interesse del politico nel ricercare popolarità e mettere davanti a tutto la propria immagine; la percentuale paragonata all'alto numero di foto profilo presente nei tweet sembra contraddire l'idea che il politico possa conferire alla propria immagine un ruolo centrale; tuttavia poiché è solo un anno che i politici italiani hanno preso maggiore familiarità con Twitter, ci si aspetta che in futuro la biografia possa essere sicuramente inserita dai politici

per arricchire il proprio profilo. Inoltre molto bassa è anche la percentuale di hashtag e riferimenti alle candidature sul profilo del politico.

Relativamente alla data di creazione del profilo, abbiamo constatato che in 18 profili di politici su 71 non compare la data; quindi tra i 53 profili analizzati, la maggior parte di essi (il 30,18%) ha creato il suo profilo su Twitter nel 2012. Un solo profilo tra quelli analizzati, ha creato il suo account Twitter nel 2007, si tratta della giovane candidata alle europee del Pd, nella circoscrizione campana, Roberta Capone, in cui probabilmente la giovane età abbia inciso fortemente ad un'iscrizione precoce rispetto ad altri politici.

Questo è una dimostrazione di come Twitter sia entrato nella vita dei politici non prestissimo, infatti fino al 2012 la piattaforma più utilizzata dai politici era Facebook (Bentivegna, 2012), mentre dal 2012 i politici si sono spostati sulla piattaforma Twitter (Bentivegna, 2014), tale da essere attualmente quella più utilizzata dai politici poiché permette una comunicazione più veloce, più diretta e sintetica, non contiene profili privati ed è più aperto e trasparente.

Confrontando il numero di tweet totali pubblicati dai politici sino a maggio 2014, in relazione all'anno d'iscrizione sulla piattaforma Twitter (che va dal 2007 al 2012) si evidenzia che soltanto 10 profili su 53 scrivono meno di un tweet al giorno; la maggior parte dei profili analizzati mostra che i politici scrivono circa tre tweet giornalieri. Questo dimostra una forte presenza del politico su Twitter che ormai non riesce più a farne a meno.

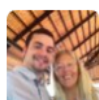
Per quanto riguarda il numero di follower è stata fatta un'analisi considerando congiuntamente la data di creazione profilo del politico e il numero di follower con l'obiettivo di verificare mediamente quanti follower nuovi iniziano quotidianamente a seguire il politico. Si evince che 10 politici su 53 non vengono seguiti quotidianamente da follower nuovi, 23 politici su 53 vengono seguiti mediamente tra 1 e 25 follower nuovi quotidiani; si registrano, inoltre per i politici rimanenti, quelli più famosi o che hanno avuto precedentemente una carriera da attore o sono assidui frequentatori di talk show di intrattenimento e che quindi hanno ottenuto più visibilità e popolarità rispetto agli altri, una media molto alta di follower nuovi al giorno (es. Fabrizio Bracconieri ha una media di 176 follower nuovi giornalieri, Renato Brunetta 66, Giorgia Meloni 93, Matteo Renzi 624, Ignazio Marino 71). Questo dimostra come il potere della televisione in termini di popolarità del politico sia ancora molto ampia e che inevitabilmente questo si tramanda anche sul Web in termini di partecipazione dell'utente.

Riguardo il numero di following è stata svolta la stessa analisi svolta per i follower; 33 profili di politici su 53 decidono mediamente al giorno di non seguire nessun altro profilo,

20 profili decidono di seguirne almeno uno. Tra questi 20 profili la maggior parte ne aggiunge almeno uno al giorno; i politici che mediamente al giorno seguono di più un altro profilo sono Massimo Bray (decide di seguire circa 7 utenti nuovi al giorno), Flavio Zanonato (circa 13) e Magdi Cristiano Allam circa (8 al giorno)

Tale analisi (su follower e following) dimostra, come accade anche per i personaggi dello spettacolo, di essere più seguiti rispetto che “al seguire” altri profili; tuttavia la popolarità di un politico non si misura dal numero di follower che detiene ma piuttosto dalla frequenza con cui pubblica i tweet o la quantità di tweet totali che riescono a veicolare anche su altri media e su altre piattaforme (Mancini e Mazzoni, 2014); questo conferma che il politico predilige la presa di parola per i propri obiettivi piuttosto che ascoltarla.

Ritornando ai tweet, l’analisi è stata svolta sulla presenza di link, presenza di link su altre piattaforme, testo, immagine, video e hashtag; dai 190 tweet analizzati si evince che nel campione esaminato si preferisce il testo ad altre forme di comunicazione; le immagini, che più del 50% sono attribuibili ai politici hanno tuttavia un ruolo marginale, come del resto i video; gli unici video presenti, sono quelli di Alessandro Di Battista, in un tweet della puntata del 12 marzo, in prima posizione nella "Five Top Ten" e il Retweet di Roberto Formigoni della puntata del 20 marzo in nona posizione in classifica; in percentuale non elevatissima ma comunque importante è la presenza di hashtag, ossia la «capacità del politico di rendere il tweet tracciabile in riferimento ad un argomento specifico» (Bentivegna, 2014, p. 19) e che quindi con l’obiettivo che possa diffondersi e possa indirizzare il follower nella scelta a ciò a cui l’hashtag è applicato; si tratta spesso di hashtag in questo caso che riguardano il partito di appartenenza o tormentoni tipici che costituiscono le campagne elettorale dei politici:



carlo sibia @carlosibia · 25 mag

Non credete agli exit poll... #vinciamonoi ;) keep calm

(quinta posizione in classifica della puntata del 26 maggio)

 **Fratelli d'Italia-AN** @FratellidItalia · 21 mag
 #FdIAn Oggi pomeriggio, alle 18.00, @GiorgiaMeloni interverrà a
 #Pomeriggio5 pic.twitter.com/w8wbqH51ob #alzalatesta #votaMeloni
 #iovotoitaliano



(settima posizione in classifica della puntata del 26 maggio)

Le immagini/foto presenti nei tweet sono in totale 23, di cui una pubblicata da un follower, 4 pubblicate da pagine politiche o di partito e 18 appartengono al politico; ai fini dell'analisi le foto sono state selezionate in base a: vita privata, partito o vita politica e self promotion. Dall'analisi si evince che le foto di vita privata sono presenti maggiormente rispetto alle altre due a dimostrazione che il politico preferisce instaurare con il pubblico un ruolo intimo e di vicinanza, in cui la spettacolarizzazione della vita privata lo pone in un'altra dimensione, non più quella politica ma di semplice uomo come tutti; il politico preferisce essere apprezzato più come uomo che come politico; è tuttavia una strategia che il politico mette in pratica, probabilmente per cercare consensi e popolarità.

Che il politico ricerchi una forte intimità con il pubblico è stato visibile anche dall'analisi che ha riguardato il tono della comunicazione politica, (formale o informale); su 190 tweet totali analizzati, 36 sono formali (di cui 25 esclusivamente di politici) e 154 informali (di cui 116 esclusivamente di politici).

Esempi di tweet informali che dimostrano la semplicità, la voglia del politico di costruire una sorta d'intimità con il pubblico sono ad esempio:

Roberto Formigoni @r_formigoni · 15 apr
 Alle 23.58 sono su La7 a NightDesk. So che ci sarete, so che i primi saranno quelli che ora si scateneranno a dire che non mi vogliono. Ciao!

(sesta posizione in classifica nella puntata del 17 aprile)



Giorgia Meloni @GiorgiaMeloni · 8 apr

Ogni volta che esce un manifesto con una foto decente tutti a dire che ritoccata... E' ufficiale: il mondo mi considera una cozza... @-@

(ottava posizione in classifica nella puntata del 10 aprile).



Roberta Capone @CaponeRoberta · 9 apr

Eh si quella Roberta Capone candidata alle prossime elezioni europee sono io!

Espandi

↳ Risposta ↻ Retweet ★ Preferito *** Altro

(nona posizione in classifica nella puntata del 10 aprile).



Gianni Alemanno
@AlemannoTW



Following

Selfie con il mio gatto

↳ Risposta ↻ Retweet ★ Preferito *** Altro

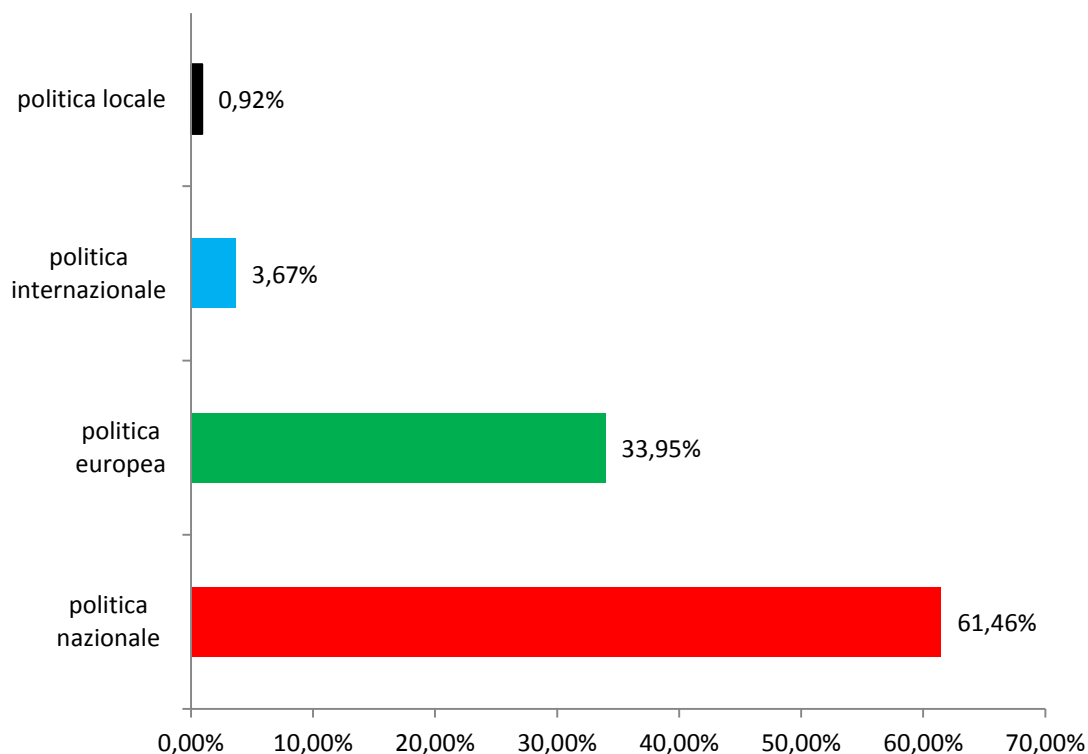


(seconda posizione nella puntata del 2 aprile)

Riguardo la natura del tweet si è fatto riferimento a 4 parametri, ovvero se si trattasse di un tweet di natura politica, vita privata, altro o non identificata (tweet incomprensibili o privi di significato); dall'analisi si evince che i tweet fanno riferimento maggiormente alla vita politica rispetto a quelli di vita privata (tuttavia registra un'ampia percentuale nei tweet).

Di 190 tweet, 109 sono di natura politica (57,36%), 81 trattano argomenti che non riguardano invece la politica (42,64%); dunque è stata effettuata un'ulteriore analisi atta a ricercare se gli argomenti più trattati dei tweet riguardassero la politica: internazionale, europea, nazionale, locale (Graf.2).

Graf. 2 Natura dei tweet politici relativi alla sezione Social Top Ten el talk showi Gazebo dalla puntata del 12 marzo a quella del 24 maggio 2014

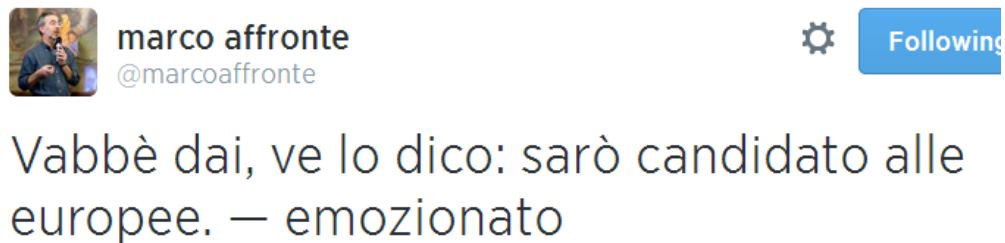


Nonostante sia in corso la campagna elettorale per le elezioni europee, risulta essere di forte interesse la politica nazionale che registra una percentuale elevata rispetto alle altre; questo dimostra che il politico italiano nel campione considerato è più attento e sensibile alla politica nazionale piuttosto che a quella internazionale o locale. Una percentuale tuttavia consistente si registra anche per la politica europea, quasi sicuramente perché l'arco di tempo in cui abbiamo effettuato l'analisi corrisponde al periodo di campagne elettorale per le elezioni europee.

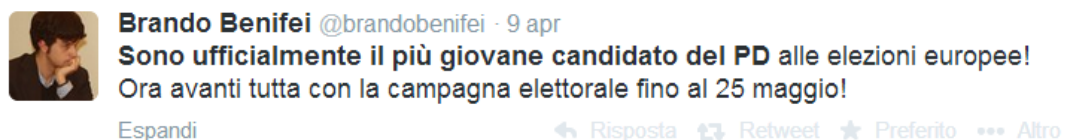
Per quanto riguarda l'obiettivo del tweet abbiamo individuato 4 parametri: self promotion, attacco politico, altro (poesie, brani musicali, cit. canzoni etc) e non identificati (incomprensibili); dall'analisi dei tweet si evince che la maggior parte dei tweet riguardano self promotion e tweet di altro genere.

La percentuale risulta maggiore, tra i parametri considerati, nei tweet di self promotion, dimostrando il fatto che la piattaforma Twitter è diventata un luogo per svolgere campagne elettorali, per convincere gli elettori e ricercare popolarità attraverso una comunicazione

semplice, efficace, informale tale da eliminare quelle distanza, che prima che si sviluppasse la politica pop ci fosse tra candidato e elettore. Esempi di self promotion:



(nona posizione in classifica nella puntata del 17 aprile)



(sesta posizione in classifica nella puntata del 17 aprile)



(decima posizione in classifica nella puntata del 20 marzo)

Un'importante percentuale è ricoperta anche dagli attacchi politici, diffusasi con enorme frequenza su Twitter per il carattere immediato e diretto dei tweet; in poco tempo il politico può venire a conoscenza di un attacco dell'avversario e rispondere direttamente in uno spazio che non è più individuale ma collettivo. Es. di attacchi politici:

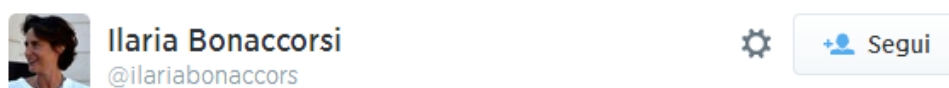


(nona posizione in classifica nella puntata del 26 maggio)



(quinta posizione in classifica nella puntata del 26 maggio)

Ilaria Bonaccorsi Pessima Serracchiani. Pessima.



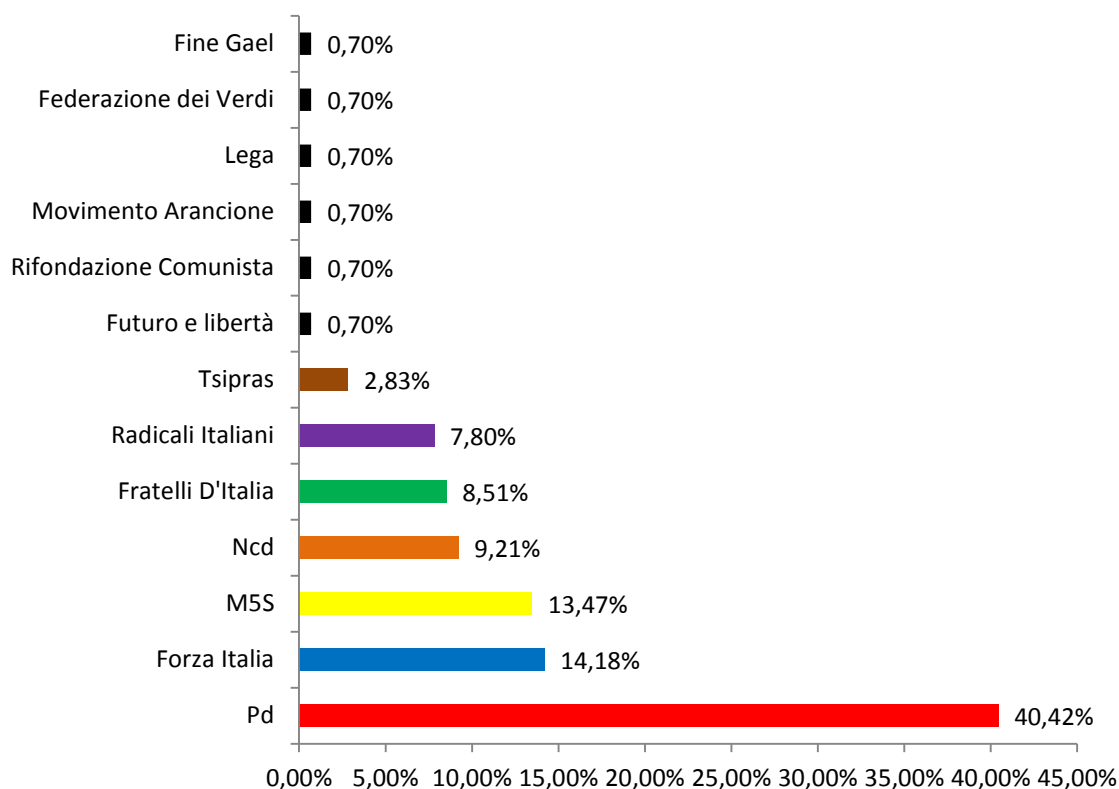
Pessima Serracchiani. Pessima.



(quarta posizione in classifica nella puntata del 19 marzo)

L'ultima valutazione svolta ha riguardato i partiti d'appartenenza dei politici che hanno scritto tweet, oggetto di analisi; considerando i 141 tweet dei politici su 190 tweet totali il risultato ottenuto relativamente si evince dal grafico sottostante.

Graf.3 Partito di appartenenza dei politici presenti nella classifica Social Top Ten del talk show televisivo Gazebo dalla puntata del 12 marzo a quella del 26 maggio 2014



dal campione esaminato si evince che i politici che hanno maggiormente scritto i peggiori e i tweet più buffi sono stati i politici del Partito Democratico.

Gazebo poiché è un programma d'intrattenimento, di stampo satirico intende tutto sommato attraverso la risata, le battute ironiche denunciare ciò che nella società e nella politica non va e vuole farlo attaccando il potere come la satira da sempre ha fatto; Zoro leggendo i tweet di politici s'imbatte spesso in discorsi da bar, prende in giro i politici che pubblicano poesie che fanno riferimento al sesso, commenta le foto intime dei politici, sottolinea le loro gaffes e spesso dopo alcuni tweet davvero buffi decide anche di chiedere spiegazioni direttamente al politico, attraverso interviste che ricadono sempre nell'ambito della comicità. Gazebo è un ibrido unico nel suo genere, in cui viene miscelata videocronaca, commento politico attraverso la lettura dei tweet nella sezione Social Top Ten, una ventata di freschezza nell'attuale panorama televisivo basato solo sui classici talk show e satira di costume che ha un seguito sui social network. La trasmissione è molto seguita anche dai politici, infatti la

lettura dei tweet dei politici in una puntata favoriva la lettura nelle puntate successive di altri tweet in cui erano i politici stessi a chiamare in causa la trasmissione e il presentatore attraverso mention e hashtag:

Sabrina Capozzolo

@ernestocarbone ma da uno a cento quanTO si sc...MO mistero svelato :) @welichopin
#gazebo @zdizoro
(puntata del 3 aprile, quinta posizione nella sezione social top ten)



AlessandroDiBattista @ale_dibattista · 12 mar
@zdizoro mi hai pizzicato. sai che su 16 ore in aula capita. ciononostante 1 a 0 per te! o forse 7 a 1!

(puntata del 12 marzo, fuori classifica nella sezione social top ten)

Anche questo aspetto dimostra come i politici vogliano stare al centro dell'attenzione, sono consapevoli del fatto che le trasmissioni satiriche, in questo caso Gazebo li prende di mira e questo può procurargli popolarità perché comunque se ne parla e hanno l'opportunità di raggiungere anche un altro pubblico, quello dei media tradizionali come la televisione.

Inoltre Zoro leggendo i tweet in diretta Tv non poteva non leggere anche le reply ai tweet da parte di follower che utilizzavano un linguaggio informale e casereccio pieni di comicità e ironia ai danni dei politici dando "colore" sicuramente ad una trasmissione già ricca di comicità di suo.

Concludendo possiamo affermare e prendere atto del fatto che la politica ormai sia cambiata, si stia muovendo sempre più verso la popolarizzazione in cui i politici non sono più distanti dalla vita quotidiana della gente, diventano grazie ai media realtà familiari, oggetti di curiosità e interesse, argomenti di discussione, fonti anche di divertimento. I leader politici si esprimono ormai esclusivamente al livello di performance mediatica, in cui l'obiettivo primo è quello di favorire una forma di coinvolgimento popolare alla politica e questo ha portato loro adeguarsi a un nuovo linguaggio, più diretto e informale e a controllare in qualche modo i media per utilizzarli come ampi strumenti di propaganda per i propri obiettivi politici;

«i politici sono diventati ostaggio dei media: le modalità con cui viene rappresentata la politica, i contenuti della comunicazione politica, la costruzione delle leadership, la programmazione degli eventi politici, e molti altri ambiti dell'azione di governi, partiti, movimenti e singoli politici, tutti fanno i conti con le esigenze e i formati dei media» (Mazzoleni e Sfondini, 2009, p.24).

I politici dunque non possono più fare a meno dei media, né dei nuovi né dei vecchi, anzi sfruttano entrambe le tecnologie per ricercare un'ampia popolarità e visibilità. Nei talk show televisivi i politici, infatti, si mettono in mostra in un'atmosfera spettacolarizzante, in cui si

consumano liti, discussioni sopra le righe, insulti tra avversari politici e si genera gossip per poi ritornare su uno spazio collettivo nuovo, il Web, con contenuti sempre molto vicini alla politica "pop" che alimentano forme di satira a tutti livelli, fatta tanto da autori satirici quanto da chi autore satirico non è, come ad esempio gli utenti del Web.

Dunque la satira, generata dal web e riproposta poi in tv, come nel caso di Gazebo, può essere considerata in un sistema ibrido mediale una nuova forma di partecipazione politica e probabilmente un'opportunità per la democraticità del paese.

Riflessioni conclusive

L'avvento della politica pop ha messo di fronte una reale rivoluzione della comunicazione politica e dell'immagine del politico stesso, poiché ha inciso sui contenuti e sui linguaggi con l'obiettivo di favorire una forma di coinvolgimento popolare ad essa. La personalizzazione della politica, la spettacolarizzazione della vita privata del politico e quindi l'interesse per le soft news e l'intrattenimento, elementi cardine della politica pop, hanno reso «i politici ostaggio dei media: le modalità con cui viene rappresentata la politica, i contenuti della comunicazione politica, la costruzione delle leadership, la programmazione degli eventi politici, e molti altri ambiti dell'azione di governi, partiti, movimenti e singoli politici, tutti fanno i conti con le esigenze e i formati dei media» (Mazzoleni e Sfardini 2009, p. 24).

E come se il politico non potesse più fare a meno dei media: infatti sono divenute normali le incursioni di politici delle varie trasmissioni di intrattenimento o addirittura in programmi di satira politica, in cui si esprimono ormai esclusivamente al livello di performance mediatica, capaci di divertire il pubblico e intrattenerlo. L'interesse dei media e del pubblico verso le vicende anche più intime del politico hanno alimentato una forma di satira molto pungente che ha trovato uno spazio diverso da quello televisivo, con caratteristiche per alcuni versi sicuramente differenti, come il Web, in particolare quello 2.0, caratterizzato dalla nascita dei social network.

Il continuo remix di contenuti che va dalla televisione al Web e dal Web alla televisione, attraverso l'imposizione di un sistema ibrido mediale, ha dato vita ad una nuova forma di cultura partecipativa, in cui il tema politico e soprattutto l'ironia legata ad essa e ai suoi personaggi ha preso sempre più piede. Individuate le caratteristiche della politica pop e della satira, l'obiettivo della ricerca empirica è stato quello di verificare se effettivamente, in un sistema ibrido mediale dove il flusso informativo nasce in un contesto, in questo caso la piattaforma Twitter, per poi svilupparsi in un altro, la televisione, si possono individuare quelle stesse peculiarità, caratteristiche ed elementi che hanno appunto trasformato la politica in "pop". A tal proposito l'analisi è stata svolta su uno show televisivo satirico "Gazebo", un prodotto mediale unico nel suo genere, in cui nella sezione innovativa quanto geniale "Social Top Ten", vengono letti i peggiori e più divertenti tweet dei politici o che riguardano la politica e personaggi dello spettacolo che sono veicolati su Twitter, quel giorno o quella settimana secondo una classifica, per poi essere commentati in maniera scherzosa in studio, dagli ospiti e dal presentatore; analizzando in totale 190 tweet, letti in diretta tv dal presentatore in 10 puntate, sono stati individuati e ricercati gli aspetti appartenenti alla politica pop (personalizzazione, spettacolarizzazione, tono informale della comunicazione,

etc.) e come questi aspetti possano aver favorito poi in studio forme di satira politica, presenti tuttavia già sul Web e su Twitter stesso, la piattaforma oggi più utilizzata dai politici.

I risultati ottenuti confermano il fatto che la politica sia cambiata, che il politico è molto attento a consolidare la propria immagine, attento al proprio look, a creare un rapporto intimo con gli elettori attraverso il racconto di vicende private o attraverso la pubblicazione di foto di vita privata e tono comunicativo alquanto informale; la propria immagine viene prima dell'immagine stessa del politico.

Il Web diviene inoltre quello spazio in cui è possibile autopromuoversi, attaccare l'avversario politico, cercare visibilità e popolarità avendo la consapevolezza che ciò che veicola su un media può inevitabilmente passare ad un altro media come la televisione e andare a soddisfare la curiosità e l'informazione di quella fetta di pubblico che al Web magari non accede. E proprio nei talk show televisivi che si fonde la politica e lo spettacolo, un binomio del quale non si può più fare a meno, salotti nei quali si consumano anche liti e discussioni sopra le righe, spesso accompagnati da insulti tra avversari politici.

I politici dunque non possono più fare a meno dei media, né dei nuovi né dei vecchi, anzi sfruttano entrambe le tecnologie per assicurarsi di arrivare a tutti il pubblico, favorendo partecipazione e interattività, poiché i dibattiti politici si svolgono in uno spazio collettivo nuovo, dove ogni singolo individuo può prendere la parola, in questo caso Twitter, per poi ritornare sui vecchi media e viceversa con contenuti "pop" che alimentano forme di satira a tutti i livelli, fatta tanto da autori satirici quanto da chi autore satirico non è, come ad esempio gli utenti del Web.

Dunque la satira può essere considerata in un sistema ibrido mediale una nuova forma di partecipazione politica e probabilmente un'opportunità per la democraticità del paese.

Bibliografia

Amoretti F. (2012), *Introduzione, Lo Stato della Satira in (trasform)azione*, Comunicazione Politica, Mulino, Bologna, pp. 5-18.

Amico di Meane, I. (2010), *La Satira politica in televisione: possibilità e limiti di un genere. Un confronto tra Germania e Italia*. Frankfurt amMain: Peter Lan

Baum, M.A (2003). *Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence?* Political Communication, 20 (2), 173-190. Testo disponibile all'Url <http://www.hks.harvard.edu/fs/mbaum/documents/SoftNewsAndPoliticalKnowledge.pdf>

Bentivegna S. (2006), *Campagne elettorali in Rete*, Laterza, Bari.

Bentivegna S. (2012), *Parlamento 2.0. Strategie di Comunicazione Politica in Internet*, Franco Angeli, Milano.

Bentivegna S. (2014), *La Politica in 140 caratteri Twitter e spazio pubblico*, Franco Angeli, Milano.

Boni F. (2002), *Il corpo mediale del leader. Rituali del potere e sacralità del corpo nell'epoca della comunicazione globale*, Roma, Meltemi.

Cavallo M. e Spadoni F. (2011), *I social Network. Come Internet cambia la comunicazione*, Franco Angeli, Milano.

Ceccarelli F. (2003), *Il teatrone della politica*, Milano, Longanesi.

Cepernich C. (2012), *"La Satira politica al tempo di Internet"*, Comunicazione Politica, il Mulino, Bologna, pp. 73-88.

D'Ambrosi L., Giardina M.V. (2006), *Amministrazione pubblica e partecipazione*, Carocci, Roma.

De Rosa R., Ederoclite T., Reda V. (2012), *E-politics. La Satira politica in Rete*, Comunicazione Politica, il Mulino, Bologna, pp. 177-186.

Diamanti I. (2009), *Prefazione*, in Mazzoleni G. e Sfardini A. (a cura di), *Politica Pop. Da «Porta a Porta» «all'isola dei famosi»*, il Mulino, Bologna.

Forattini G. (2013), *Guai ai vincitori*, Mondadori, Milano.

Iannelli L. (2010), *Facebook&Co. Appunti per una ricerca sui networked publics della Comunicazione Politica*

Jenkins H. (2007), *Cultura convergente*, Milano, Apogeo.

Lessing L. (2009), *Remix. Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, Etas, Milano.

Locatelli G. (2011), *Twitter e le rivoluzioni*, Editori Internazionali Riuniti, Clavis, Roma.

Mancini P. e Mazzoni M. (2014), *Politici e social network: un trampolino per i media mainstream. Un sistema ibrido (tutto) italiano*, in Bentivegna (a cura di), *La Politica in 140 caratteri Twitter e spazio pubblico*, Franco Angeli, Milano.

Mazzoleni G.(2004), *La Comunicazione Politica*, Mulino, Bologna.

Mazzoleni G. e Sfardini A. (2009), *Politica Pop. Da «Porta a Porta» «all'isola dei famosi»*, il Mulino, Bologna.

Novelli, E.(2006), *La Turbo Politica*, Milano, Bur.

Novelli E. (2012), *Satira, politica e televisione in Italia*, Comunicazione Politica, Mulino, Bologna, pp. 57-72.

Pasquino G. (1990) *Persone non gratae*, in «Polis» pp. 207-208

Pira F. (2012), *La Net Comunicazione Politica, Partiti, movimenti e cittadini-elettori nell'era dei social network*, Franco Angeli, Milano.

Sunstein Cass. R. (2010), *Voci, Gossip e false dicerie, Come si diffondono, perché ci crediamo, come possiamo difenderci*, Feltrinelli, Milano, Ed.or. *On Rumours, How falsehoods spread, why we believe them, what can be done*, First published by the Penguin Group, (2009), London.

Interviste e Articoli di giornale

Luttazzi D. (2005), intervista disponibile al link seguente:

<http://pesanervi.diodati.org/pn/?a=133>

«La televisione non serve più La satira oggi corre in Rete» di Scanzi A. sul Fatto Quotidiano (2013), articolo disponibile all'Url seguente:

<http://www.blitzquotidiano.it/rassegna-stampa/andrea-scanzi-fatto-quotidiano-televisione-non-serve-piu-satira-oggi-corre-rete-1743192/attachment/fatto-quotidiano-18>

Fo' D. (2008), link dell'intervista disponibile all'url seguente:

http://www.difesadellinformazione.com/ultime_notizie/80/la-satira-politica-secondo-dario-fo-tradotta-in-termini-giuridici/

Url delle figure:

Primo capitolo

Fig1 <http://archiviofoto.unita.it/index.php?f2=recordid&cod=1569&codset=BIO&pagina=665>

Fig.2 <http://italia.panorama.it/I-politici-hanno-la-febbre-da-Twitter-Cinguettii-di-lotta-e-di-governo>

Fig 3 <http://espresso.repubblica.it/foto/2010/03/23/galleria/la-satira-sul-web-e-l-informazione-1.68197>

Secondo capitolo

Fig1 <http://ceccarelli.blogautore.repubblica.it/files/2011/09/Miss-Passerottino1.jpeg>

Fig2 <http://autominirich.blogspot.it/2011/02/annarella.html>

Fig.3 <http://www.melty.it/zoro-gazebo-le-novita-della-seconda-edizione-galerie-10784-2526260.html>

Fig.4 http://tg24.sky.it/tg24/album/gli_sgommati_sky_uno_satira_pupazzi_politica.html

http://www.repubblica.it/politica/2012/02/01/news/monti_spread_scender_ancora-29171588/

Fig.5 <http://www.romatoday.it/foto/politica/web-satira-contro-monti/web-satira-7.html>

Fig. 6 <http://www.veja.it/2012/12/11/dimissioni-monti-si-attendono-le-reazioni-dei-mercati/>

Fig. 7 <https://www.facebook.com/BerlusconiRestituisceCoseOriginale?fref=ts>

Fig. 8 e 9: <http://www.forattini.it/it/opere/opere.asp?idcont=116>

Appendice

Talk d'opinione o d'intrattenimento, inchieste, reality, varietà: nel panorama della televisione contemporanea, caratterizzata oggi dall'ibridazione e dalla trasmigrazione di genere, la politica si ritrova a fare i conti con linguaggi inediti. Accanto all'informazione seria, si affianca infatti l'infotainment, la satira, l'umorismo e la comicità, che ha dato certamente un tocco differente alla politica, trasformandola in pop. Ci sono programmi in cui la serietà e l'umorismo si fondono, come ad esempio accade nelle "copertine" comiche di Ballarò, Gazebo, o in cui troviamo racconti di aspetti privati in talk come Porta a Porta o Le invasioni Barbariche. L'appendice costituisce una selezione dei programmi giudicati più rilevanti da quando è iniziata a svilupparsi la politica pop, ad oggi perché hanno dato da un lato un nuovo impulso alla politica, hanno permesso di creare dibattiti tra cittadino e politico, ha permesso di fare indagini e reportage sulle vicende politiche e nello stesso tempo accanto all'informazione "seria" si è affiancata e si è sovrapposta l'infotainment, la satira e la comicità.

Ogni scheda del programma si costituisce di alcune parti, quali la messa in onda (canale, periodo, cadenza settimanale), le principali evoluzioni del programma, e in alcuni casi vengono ricordate le occasioni più rilevanti di messa in scena della politica.

La politica pop in 12 programmi

Annozero

In onda su Rai Due, dal 2006, il giovedì in prima serata, *Annozero* è il programma che segna il ritorno di Michele Santoro sugli schermi, dopo la parentesi da parlamentare europeo: il titolo indica la volontà di ricominciare da capo dopo il cosiddetto «editto bulgaro» di Silvio Berlusconi, ossia una dichiarazione del cavaliere, risalente al 18 aprile 2002 in cui denunciò un uso criminoso della tv pubblica da parte dei giornalisti Enzo Biagi e Michele Santoro e dell'autore satirico Daniele Luttazzi, cosicché i tre furono estromessi dal palinsesto Rai. La formula è quella del talk show, con un tribuno al centro dell'arena e gli ospiti – politici, giornalisti, gente comune – sugli spalti. Ogni puntata inizia con un monologo di Marco Travaglio, dedicato prevalentemente a fatti politico-giudiziari. Segue il tema della serata, alimentato dai collegamenti con gli inviati in giro per l'Italia – spesso in luoghi altamente simbolici. Sandro Ruotolo e Corrado Formigli sono responsabili di servizi e inchieste che si pongono in mezzo alle discussioni. Molto spazio è lasciato alle testimonianze della gente comune. La conclusione è invece affidata al sarcasmo del vignettista Vauro, che mostra su un leggio e commenta ad alta voce i disegni satirici preparati lungo la serata. Rafforzato

dalle musiche di Nicola Piovani, il tono si fa polemico e provocatorio e spesso molto aggressivo tale da indurre spesso molti politici in, a causa di alcuni confronti, ad abbandonare lo studio in diretta. Santoro assegna la parola, attacca, incalza, opta spesso per posizioni radicali. Tra gli ospiti spesso troviamo politici "sanguigni", "forti" e "battaglieri".

Bagaglino

Il Bagaglino è stata una compagnia di varietà formatasi nel 1965 a Roma da Pier Francesco Pingitore e Mario Castellacci e chiusa nel settembre 2011. Tra i primi attori ad essere reclutati nella compagnia vi furono Oreste Lionello, Pino Caruso, Gabriella Gazzolo, Leo Valeriano e Claudia Caminito. Nel 1972 la compagnia del Bagaglino si trasferì al Salone Margherita, in via dei Due Macelli. Nel 1973 venne trasmesso per la prima volta in televisione uno spettacolo del Bagaglino, *Dove sta Zazà*, per la regia di Antonello Falqui, con la partecipazione di Gabriella Ferri. Tra gli anni settanta e ottanta il Bagaglino provò a diversificare e portò i loro spettacoli nel mondo del turismo, con tournée in luoghi di vacanza esotici quali la Costa Smeralda, Madonna di Campiglio e su barche e navi da crociera in tutto il Mediterraneo, l'iniziativa prese il nome di Baganza (Bagaglino in Vacanza) e fu curata da Raffaello Della Bona, uno dei fondatori originali. Molti artisti sono passati dai palchi di Baganza, tra cui Diego Abatantuono, Teo Teocoli, Giorgio Faletti, Bombolo e la cantante. Negli anni ottanta partirono i primi spettacoli satirici basati su imitazioni e prese in giro soprattutto di politici ottenendo grandi successi tra il pubblico ma spesso accusato di volgarità. Il Bagaglino metteva in scena l'Italia di nani e ballerine; emblematiche furono le imitazioni di Oreste Lionello come quelle di Andreotti e Berlusconi e i litigi tra Clinton e Saddam Hussein. Nel gennaio e febbraio del 2008 è andato in onda *Gabbia di matti* in cui Pingitore ha immaginato un mondo tutto affidato ai matti, puntando, ovviamente, sulla strettissima attualità italiana (in primis Walter Veltroni, Bassolino e Iervolino per il caso Campania, lo scandalo Mastella e la crisi del governo, il prossimo Festival di Sanremo) e internazionale (Sarkozy e Carla Bruni, le primarie americane). Il paese è visto come un immenso sanatorio, pieno, a partire dai palazzi della politica, di malati di mente. Nei sabati di 11, 18 e 25 aprile 2009 è andato in onda lo show *Bellissima - Cabaret Anticrisi*, ultimo atto televisivo della storia del gruppo. All'inizio erano previste quattro puntate, la quarta da svolgersi sabato 2 maggio, ma il programma è stato chiuso anticipatamente a causa dei bassi ascolti e del basso *share*; inoltre si è aggiunta la mancanza di due comici storici del Bagaglino, come Oreste Lionello (scomparso a Roma il 19 febbraio del 2009) e Leo

Gullotta (impegnato in altri lavori). Nel dicembre 2011 il Bagaglino termina così la sua vita teatrale.

Ballarò

In onda su Rai tre, dal 2002, è un talk show politico condotto da Giovanni Floris; ogni puntata è aperta da una copertina satirica, affidata inizialmente a comici diversi che si alternavano di settimana in settimana ma dal 2007 esclusivamente in mano di Maurizio Crozza, che punzecchia e interagisce con gli ospiti politici in studio e racconto attraverso sketch comici la realtà politica dell'Italia. Con tono pacato e preciso, Floris governa i turni dei partecipanti al dibattito, di solito cinque o sei politici, politologi, sindacalisti, giornalisti con tematiche strettamente legate all'attualità politica. Divisi in due "fazioni" contrapposte, circondati da pubblico bi-partisan, i convenuti dibattono sul governo e l'opposizione, la crisi economica e le riforme costituzionali, richiamati all'ordine dello sguardo vigile del conduttore. Molti politici frequentano più spesso degli altri il programma e i servizi registrati in esterna, la nota politica e quella economica affidate ai direttori dei grandi quotidiani e a sondaggi che danno nuovi spunti per le discussioni in studio. Nonostante l'orientamento di centro-sinistra della rete e del conduttore, il programma si è guadagnato comunque una credibilità *super partes*.

Chiambretti Night – Solo per i numeri uno

In onda su Italia uno dal gennaio 2009 e dal settembre 2010 all'aprile 2011 è un varietà in seconda serata, nato con l'intenzione di introdurre la formula del "late show" all'americana e di creare una seconda serata di intrattenimento leggero sulla rete giovane per eccellenza, il programma è centrato sulla figura del conduttore-mattatore Piero Chiambretti. Supportato dai testi di Tiberio Fusco, nella prima edizione Chiambretti ogni sera intervistava vari ospiti all'interno di uno studio che ricorda un vero e proprio *night club*, arricchito dalla presenza di ballerine, pianista e pubblico, che può accomodarsi attorno a dei tavolini. La trasmissione è arricchita da un numeroso cast, composto prevalentemente da comici che interagiscono con il conduttore durante i momenti della trasmissione; tra i personaggi del ricchissimo cast sono presenti la prima donna Danah Matthews, Tatti Sanguineti, i Krisma, Aldo Piazza nei panni di Mara Maionchi, Claudio Laretta, che interpreta Antonio Di Pietro, e il pianista Jonathan Kashanian. La seconda edizione del programma subisce qualche cambiamento nel cast ma la formula rimane immutata; la terza edizione ha segnato un punto di svolta, perché è passato su canale cinque.

Cipria

Era una trasmissione televisiva che andava in onda un'ora, il giovedì sera su Rete quattro lanciata da Enzo Tortora nel 1982, con la regia di *Ugo Landi*. Potrebbe essere definito un rotocalco rosa, basato su quello che oggi si chiama gossip in cui il pubblico in studio era tutto femminile; la trasmissione era divisa in rubriche, si iniziava con "Come una coppia di champagne", in cui un ospite (ad esempio come Monica Vitti, Rita Pavone, Alberto Sordi, Claudio Villa, Alberto Camerini, Loredana Bertè) si confessava su aspetti della propria vita privata davanti a Tortora; l'intervista durava in effetti, il tempo di sorseggiare, una coppa di champagne. Seguiva un siparietto, "Le ugole del palazzo", in cui un politico si cimentava nell'arte del canto con accompagnamento musicale di Lelio Luttazzi.

C'era poi una rubrica con i sosia della famiglia reale, con Jeanette Charles, perfetta sosia delle regine d'Inghilterra. Concludeva il programma la rubrica "Conosco Cenerentola", dedicata ad una particolare ragazza che si era distinta per buone azioni.

Italia Parla

In onda su Rete quattro, condotto dal 1983 da Enzo Tortora e Pippo Baudo, registrato presso il Teatro Eliseo a Roma, è un programma in cui si svolgevano delle interviste ai politici; in mezzo al palcoscenico c'era una grande poltrona, di tipo cardinalizio, dove il politico si andava a sedere e veniva interrogato. Indimenticabile fu l'intervista fatta a Bettino Craxi, in cui maltrattò i due conduttori; infatti Craxi, appena entrato in teatro, quando vide i fogli che i conduttori avevano in mano, fece per strapparli con il tentativo di leggere in anteprima le domande che di lì a poco i conduttori gli avrebbero dovuto fare. Tortora gli lesse le domande, poi però prima di andare avanti i conduttori le modificarono e Bettino Craxi ci rimase malissimo.

La vita in diretta

In onda dal 1998 al 2000 su Rai due, per poi traslocare su Rai uno dal lunedì al venerdì pomeriggio, il programma si occupa di attualità concentrandosi sulla cronaca nera e sul gossip legato ai protagonisti dello spettacolo; lo stile del programma è molto popolare, immediato e sensazionalistico, con la possibilità come dice il titolo di seguire le vicende in diretta: interviste alle vittime dei fatti di cronaca nera, ai loro familiari, ai protagonisti della cronaca rosa, ai giornalisti chiamati a dare la propria opinione. L'attualità anche politica, diventa oggetto di racconto, tra eccessive semplificazioni e facili moralismi e talvolta qualche politico e ospite del programma, intervistato in studio dal conduttore. Dopo 11 anni Michele Cucuzza lascia la conduzione a Lamberto Sposini, che viene affiancato a sua volta

nel 2011 da Mara Venier. Da settembre 2011 è condotto da Mara Venier e Marco Liorni e il programma si allunga di un'ora con il segmento *Buon Pomeriggio Italia!*. Dal 2013 al 2014 è condotto da una nuova coppia di presentatori, Franco Di Mare e Paola Perego e la prima parte del programma cambia nome da *Buongiorno Italia!* a *Italia in diretta*. Nella stagione 2014-2015 ci sarà un nuovo cambio conduttori, ritornerà Marco Liorni e sarà affiancato da Cristina Parodi.

Le Iene

In onda su Italia uno, dal 1997 in fasce variabili fra daytime, seconda serata e la prima serata, un giorno a settimana, è un programma che vuole unire il varietà con l'inchiesta. È passato dalla conduzione di Simona Ventura, Alessia Marcuzzi, Fabio de Luigi, Ilary Blasi e Luca Bizzarri e Paolo Kessisoglu; attualmente è condotta da Ilary Blasi e Teo Mammuccari. La struttura è modulare, con passaggi in studio che lanciano i servizi dei vari inviati (le iene, in abito scuro e occhiali da sole); si tratta a volte di sketch comici o satirici, talvolta di inchieste giornalistiche, talvolta interviste, spesso con la caratteristica della doppia intervista a vari personaggi dello spettacolo e politici inclusi. I politici con il passare delle edizioni assumono sempre uno spazio maggiore di cui si indaga un po' sulla vita privata e un po' gli si colpevolizza per le disfatte politiche; Enrico Lucci realizza interviste surreali a Marco Pannella, Berlusconi, Bossi etc, Sabrina Nobile interroga i parlamentari, rivelando ad esempio le lacune delle loro competenze scolastiche; Giulio Golia fa invece domande scomode su temi d'attualità. Insomma, i politici possono scegliere se scappare, creare polemica o, semplicemente, stare al gioco.

Le invasioni barbariche

In onda su La7 a partire dal 2005 al 2008, il venerdì in prima serata, è un talk show condotto da Daria Bignardi, il cui titolo riprende quello del film Denis Arcand (2003) dedicato alla vecchiaia. Il programma dura quasi tre ore, alterna interviste individuali leggere e argute ai protagonisti della letteratura, del cinema, della moda, della musica, della Tv e della politica, spingendo loro a prendere tuttavia delle posizioni. La regia indugia su dettagli e primi piani ma la conduttrice tende a far uscire i lati più nascosti della personalità dell'intervistato. Anche quando il dibattito riguarda temi di interesse politico, è solo nelle interviste individuali che i politici di professione trovano voce e spazio. Nel corso delle varie edizioni si sono succeduti vari politici tra cui Anna Finocchiaro, Gianfranco Fini, Walter Veltroni, Mara Carfagna etc. Il punto focale dell'intervista al politico è sul personaggio in sé, sulla sua

personalità sempre in bilico tra pubblico e privato. Il programma si è interrotto nel 2008 ed è poi ripreso nel 2010. La sua conduttrice attualmente è sempre Daria Bignardi.

Matrix

In onda su Canale cinque, dal 2005, tre giorni la settimana in seconda serata, è stato ideato e condotto da Enrico Mentana; si tratta di un programma centrato sul confronto degli ospiti in uno studio circolare, gremito di pubblico e occupato da una grande vidiwall. Il talk è inframezzato da servizi che ricostruiscono i temi del giorno che vanno dalla politica, alla cronaca, dal sociale alla cultura, mentre il venerdì era riservato a tematiche più leggere, legato soprattutto all'universo dello spettacolo; i politici prendono parte alla trasmissione confrontandosi tra loro o vengono intervistati direttamente. Nel periodo pre-elettorale Matrix si trasforma in un'arena di confronti faccia a faccia; nel 2009 Enrico Mentana lascia la conduzione che viene assunta da Alessio Vinci. Dopo un anno di pausa ritorna nel settembre 2013 con la conduzione di Luca Talese.

Parla con me

Parla con me è stata una trasmissione televisiva di satira politica, nata nel 2004 e andata in onda fino alla primavera del 2011; ideato e condotto da Serena Dandini ha come focus le interviste fatte su un grande divano rosso collocato al centro dello studio a esponenti della cultura e dello spettacolo; la Dandini si è sempre presentata ironica e tagliente e lascia comunque trapelare il suo orientamento politico di sinistra.

La politica compare in tre forme distinte: ci sono durante le interviste giornalisti di sinistra con cui si dibatte l'attualità politica, su rapporti tra governo e opposizione, sul conflitto di interessi, poi ci sono imitazioni di uomini politici con cui la Dandini interagisce come spalla, e infine vi era una rubrica di Diego Bianchi *Tolleranza Zoro*, in cui la crisi della sinistra veniva interpretata dal punto di vista di un blogger militante, che prepara collage originali di immagini dalla Tv e dal territorio.

Porta a Porta

In onda su Rai uno dal 1996, dal lunedì al giovedì in seconda serata; è un luogo centrale di dibattito politico, tanto da essere stato soprannominato la "Terza Camera" del sistema politico italiano; è stato ideato e condotto dal giornalista Bruno Vespa, quando le trasformazioni della politica e dell'informazione erano fortemente tangibili in Italia con l'obiettivo di avvicinare il grande pubblico al «palazzo», facendolo diventare «vicino di casa». I politici si fronteggiano simbolicamente nelle due file di poltrone bianche poste le

une di fronte alle altre, davanti un grosso vidiwall, con il conduttore che introduce gli ospiti in scena dalle due porte che chiudono ai lati, la scenografia. Negli anni il programma subisce delle trasformazioni ampliando la sua presenza con diversi speciali a causa di eventi eccezionali che non riguardano solo la politica ma anche temi seri o argomenti di spettacolo. Nei periodi elettorali, il programma si trasforma in un'arena politica, fatta di scontri e confronti.

Striscia la notizia

È un programma televisivo creato da Antonio Ricci e andato in onda per la prima volta nel 1988 su Italia uno e poi dal 1989 su canale cinque, dal lunedì al sabato. Si tratta di un finto telegiornale, in cui dietro una scrivania troviamo due conduttori; i conduttori storici sono e sono sempre stati due Ezio Greggio ed Enzo Iacchetti, anche se si sono alternati anche altri volti comici come Gianfranco Angelo, Raffaele Pisu, Gene Gnocchi, Polo Bonolis e Luca Laurenti, Ficarra e Picone, e donne come Alba Parietti, Anna Maria Barbera, Michele Hunziker e Virginia Raffaele. Si alternano gag e sfottò politici, frammenti rubati a Tv spazzatura, collegamenti con gli improbabili inviati in giro per l'Italia, servizi di denuncia sociale, spesso affidati al Gabibbo, grande pupazzo rosso cui la gente può rivolgersi per segnalare truffe e ingiustizie. Ci sono due "veline", una bionda e una mora che si esibiscono in rapidi "stacchetti" di fronte ai conduttori, contribuendo al clima provocatorio e irriverente. La politica gioca un ruolo fondamentale, infatti i politici vengono presi in giro per le loro gaffe, per i loro scivoloni, i loro tic, accompagnate da risate registrate. Vi è inoltre un Tapiro d'oro, ossia un premio di consolazione per qualche delusione o sconfitta che viene consegnato da Valerio Staffelli; ci sono poi, apposite rubriche, create soprattutto in periodi elettorali in cui vengono mostrati i discorsi dei politici, gli scontri in altri programmi tv etc:

Il sottotitolo del programma cambia ogni anno. Dalla seconda edizione rimane sempre la parte *la voce dell(a)* mentre cambia ogni anno la parola che indica di che voce si tratti e che deve terminare sempre per *-enza*

Verissimo

Si tratta di un rotocalco televisivo in onda su canale 5 dal settembre 1995, dal lunedì al venerdì in fascia pomeridiana dal sottotitolo *«tutti i colori della cronaca»*; la conduzione, assegnata a Cristina Parodi, interessava notizie di cronaca nera fino ad arrivare alle più frivole notizie di cronaca rosa; nel settembre 2005 Cristina Parodi torna a condurre il Tg5 e nel settembre 2006 la conduzione viene affidata a Silvia Toffanin, che andrà in onda solo il

sabato pomeriggio; il programma cambia format, si incentra su argomenti di cronaca rosa e soprattutto il programma perde la diretta, perché viene registrato di giovedì.

In relazione all'analisi empirica fatta sulla sezione "Social Top Ten", all'interno del programma Gazebo, vengono riportati tutti i tweet che sono veicolati su Twitter con le reply/mention di riferimento partendo dalla puntata del 26 maggio, cioè l'ultima fino a quella del 12 marzo. Seguirà poi successivamente la scheda di analisi utilizzata per svolgere l'analisi sui tweet presi in esame e sui profili dei politici.

"Social top ten" del 26 maggio

10. Mauro Travanut: cos'è stato e cos'è la rottamazione se non il parossistico volere d'innalzare a sistema assoluto l'ideologia dell'arcaico modernismo
9. Maurizio Bianconi Renzi l'uomo del nuovo s'impantana come tutti su tasi, date, scadenze, rinvii. Non solo #matteocazzaro ma anche #stronzincapace Stefano Bonaccini @on_bianconi lui da tre mesi al governo. Voi nove degli ultimi 12 anni. Un bel tacer non fu mai scritto... Maurizio Bianconi @s.bonaccini Hai ragione. Allora perché non taci? ho riportato il Corriere non il pensiero di Toti. Matteo NASCE cazzaro e se ne accorgono tutti Stefano Bonaccini @on_bianconi rilassati Maurizio Bianconi @s.bonaccini mai. Già me lo mettono in culo così, figurati se mi rilasso. Te piuttosto svegliati che sembri un bravo figliolo Stefano Bonaccini @on_bianconi sveglio da tempo. Buona giornata Maurizio Bianconi @s.bonaccini piccino. Allora qualche problema ce l'hai. Buona giornata David Sassoli: Renzi o riforme o si va a casa. Ecco basta furbizie, io voglio una politica chiara. Carlo Taormina @DavidSassoli ancora parla! David Sassoli @carlo_Taormina Ma poi a Cogne l'ho ha trovato il vero assassino? Vincenzo Balocchi: @AugustoMinzolin Chi vota Pd e sinistra vota Martin Shulz, chi vota Shulz vota la Germania della Merkel contro l'Italia Augusto Minzolin: @Ebebeb912 solito troll imbecille Augusto Minzolin: @Ebeb912 scusa non eri tu Vincenzo Balocchi: @Augusto Minzolin mi sembrava strano. Allora rilancia se condividi
8. Massimo Cassano: Domani, 23 maggio, alle ore 19,30 in piazza S. Ferdinando, via Sparano, a Bari, ci sarà il comizio di chiusura della campagna elettorale NCD Massimo Cassano: e di tutte le coalizioni delle forze di centro destra... Massimo Cassano: Nel ringraziarti per tutti gli sforzi profusi fino a questo momento, Massimo Cassano: Ci auguriamo di poterti nuovamente incontrare e salutare in questa ultima occasione ufficiale pre elezioni. Massimo Cassano: Il partito vuol mostrare forza e coesione alla vigilia di un avvenimento così importante per tutti noi! Ti aspetto...
7. Giorgia Meloni: vi aspetto oggi alle 18 a Roma a via del Corso (altezza via della Frezza)

#iovotoitaliano #alzalatesta #votaMeloni St

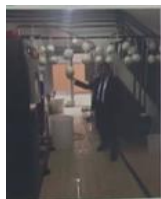


Fratelli d'Italia –AN #FdIAn Oggi pomeriggio, alle 18.00, @GiorgiaMeloni interverrà a #Pomeriggio5 #alzalatesta #votaMeloni #iovotoitaliano



6.

Gianni Alemanno: la terra del buono, un centro di primizie alimentari. Alle eccellenze CAMPANE



Mario @AlemannoTW ma quale sei tu? Mettici un tag per farti riconoscere

Dario Franceschini Parte #lanottedeimusei Io al Museo Nazionale di arte orientale. Raccontate il museo che avete visto



Antonio @dariofrance Vedi che non si mette più la 10 lire nell'ascensore

Il commentatore: selfie con @pinapic&@carminevitale in attesa di Matteo Renzi #PD #elezionieuropee

Pina Picierno



Cazzone quando c'erano le macchine con i rullini per finirli si facevano le foto ai cani.

Giovanni Toti Per chi dice che in Foza Italia non c'è entusiasmo...questa è Como



Follower Azzo son talmente entusiasti che non si riesce a tenerli fermi

5.

Paolo Becchi Non so se Re Giorgio lunedì sentirà il boom, ma di una cosa sono certo: entrerà in stato

confusionale. #vinciamonoi #M5S

Paolo Becchi Tsipras primo in Grecia, FN primo in Francia. Tutto previsto. E ora tocca a noi. Un Rosso giovane ma giustamente tannico o un Tavernello?

Anfame @p_becchi tanto per lei basta che si beve

Paolo Becchi Perì l'inganno estremo,
ch'eterno io mi credei...
Non che lo speme, il desiderio è spento.

Funkulae Vinciamo noi p@becchi l'hai pijata bene zii

Carlo Sibia Non credete agli exit poll... #vinciamonoi ;) keep calm

Silvia Velo Sempre la stessa ansia assurda #mannaggialapassionepolitica

Carlo Alberto @silviavelo io ho lo stesso problema con l'altro sesso Silvia, dai coraggio...

Silvia Velo musicondriaco mi sembri messo peggio tu

Silvia Velo Pe pe pepe pe pepe

Silvia Velo Sono durati quanto un gatto sull'Aurelia #m5s

4.

Fabrizio Braconieri Comunque vada graxie per la vostra fiducia

Luca Pisapia non c'è bisogno di twitter @fabribracco64 te li puoi ringraziare tutti di persona uno per uno in tre minuti @_alexchi

3.

Renato Brunetta Chiunque riceva questo messaggio, chiami un amico, un parente, un vicino. Spieghi che votare @forza_italia è utile e persino bello.

Luca di Arde Fatto @renatobrunetta, mi hanno mandato tutti affanculo, che faccio? @FioriMarcello @forza_italia

2.

LaVitaDiUoz Marò c'è Matteo #matteorisponde

Matteo Renzi @laVitaDiUoz Seguiamo la vicenda dei Marò tutti i giorni. Suggestirei di toglierla il prima possibile dalla campagna elettorale...

1.

Gianfranco Chiarelli 36 anni fa moriva Moro, grande estetista, grande uomo, grande pugliese.

Green go @Gianfrancochia2 come faceva er peelling lui, manco pòra nonna

"socialtop ten" del 17 aprile

10.

Maur Travanut il buco e la castrazione che alimenta l'antirivieni della stessa identità sotto i riflettori.

9.



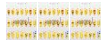
Gianni Alemanno #Abruzzo: chiedo scusa a tutti gli amici abruzzesi. Dopo le elezioni farò una scalata sul Gran Sasso per penitenza

Raf_Lu @Alemanno TW Restaci

Sarxs88 @Alemanno TW ora il dubbio, non è che ti chiami Alemanno?

8.

Fabrizio Pagni 10k nel parco di San Rossore a Pisa, calso, caldo, caldo, ma anche molto bello. Spotted un cinghiale e un bellissimo cervo

<p>Fabrizio Pagani 14k lungo il Reno, Bonn, rainy...</p> <p>Fabrizio Pagani 14k Gianicolo, villa Phampili, sunny and fresh air</p> <p>Fabrizio Pagani 12k in cloudy a Pisa</p> <p>Antonio Vecoli @fpagani troppo cloudy oggi sì, prossimi giorni sarà anche peggio purtroppo.</p>
<p>7.</p> <p>Marina Berlusconi FI @BiancofioreMiky ciao Micaela una buona serata da Stefano Notti</p> <p>Michaela Biancofiore @MarinaBerluscol A te Stefano cosa devo questo dolce saluto?</p> <p>Marina Berlusconi FI @BiancofioreMiky per iniziare una proficua amicizia</p> <p>Marina Berlusconi FI @BiancofioreMiky puoi chiedere se sono stato inserito in lista per le europee, collegio insulare e se mi fai spedire il modulo di firma</p> <p>Marina Berlusconi FI @BiancofioreMiky accettazione candidatura a stefanonotti1967@libero.it</p> <p>Michaela Biancofiore: @MarinaBerluscol Miky mi farebbe piacere se diventassimo buoni amici</p> <p>Fabrizio Bracconieri Più incontro la GENTE e più mi accorgo di quanto siamo messi male BASTA VOGLIAMO CAMBIARE! @fratellidItalia IO CI CREDO</p> <p>Fabrizio Bracconieri NON SIAMO PIÙ UN PAESE ACCOGLIENTE...SIAMO UN PAESE INVASO.!!! PRIMA GLI ITALIANI</p> <p>ennedibi scusa, @fabbribracco64 ma tu moje non è rumena?</p> <p>Fabrizio Bracconieri @nunzioDiB si!!! Chiede solo a me  non ha mai preteso nulla dallo stato...a me me leva na cifraaaa!!!</p> <p>Giovanni Galli @AntonioTajaniEU presidente! un caro saluto</p> <p>Antonio Tajani @GiovanniGalli un saluto a tr</p>
<p>6.</p> <p>Roberto Formigoni Alle 23:58 sono su La7 A NightDesk. So che ci sarete, so che i primi ora saranno quelli che ora si scateneranno a dire che non mi vogliono. Ciao!</p> <p>Giordano Bruno @r_formigoni no guarda non mi frega una mazza</p> <p>Enrichetto @r_formigoni Guarda Roberto, io te lo giuro. Ma proprio te lo giuro: non ci sarò. Buona serata</p> <p>Massimo lassini @r_formigoni io ti guarderò solo quando sarai al programma un giorno in pretura</p> <p>Mion13.com @r_formigoni stasera nun trombo pe veder te a celè. Securo</p>
<p>5.</p> <p>La Stampa L'addio di Bonaiuti: "Lascio Forza Italia"</p> <p>Carlo Taormina @lastampa veramente non ci sono limiti alla non riconoscenza. Non si come non ti vergogni, caro Bonaiuti. Silvio ti ha inventato. Ho ribrezzo</p> <p>La Stampa L'addio di Bonaiuti: "Lascio Forza Italia"</p> <p>Carlo Taormina @lastampa non ti ricordi, caro Bonaiuti, pranzi, cene, colazioni, serate e notti passate alla Certosa? Anche io sono deluso ma il tradimento mai</p> <p>Enrico Mentana OH ERA ORA. Una capolista brava, competente e bella @alemoretti!!</p> <p>Alessandra Moretti @Mentana_Enrico Grazieeee!!!</p> <p>Alessandra Moretti @Mentana_Enrico è un fake ma a me sta troppo simpatico....capitooooo???!?</p> <p>Cri Beta @alemoretti mi domando perché la seguo</p>
<p>4.</p> <p>Nunzia de Girolamo non crediamo fortemente nelle radici cristiane, Nostro compito non è quello di difendere dogmi ma l'uomo, con la lettera maiuscola @ENC_tweet</p> <p>Ziotweet @N_DeGirolamo @ENC_tweet e perché lo scrivi con la minuscola?</p>
<p>3.</p> <p>Carmelo Briguglio 3 dx: 1 sub bandiera #delluttriarrestato e 1 in Ncd – Udc con #ppe-#merkel - #euro. E #Fdi #An di #Meloni&Alemanno #noeuro. Elettore#destra scelga</p>
<p>2.</p> <p>Matteo Renzi dicevano che era una televendita. Poi che non c'erano le coperture. Poi le coperture sì, ma non quelle. #Amicigufi ma aspettare venerdì no?</p>

Maurizio Bianconi @matteorenzi @myrtamerlino @matteocazzaro la vanna marchi gioca nei dilettanti in confronto a te. Aspettiamo ancora le cose di febbraio

Alessandro @On_Bianconi onorevole da quale pulpito, le vostre le aspettiamo dal '94! E poi Matteo non piace tanto al Cav? @matteorenzi @myrtamerlino

Maurizio Bianconi @alessandro84 @matteorenzi @myrtamerlino se piace a chi a vs dire vi ha raggirato da ventanni vuol dire che fra cazzari s'intendono

Alessandro @On_Bianconi la sua risposta mi sorprende, mi consiglia di votare m5s o di non votare affatto? @matteorenzi @myrtamerlino

Maurizio Bianconi @alessandro84 come cazzo vi pare. Il vostro è vostro e anche il culo

1.

PL Castagnetti La verità è che quando la loffia politica non offre spunti il dialogo in rete è fiacco
#@MarcoRondena1

"Social Top ten" 10 aprile

10.

David Sassoli Sarà una campagna elettorale durissima. Ma io rispetterò tutti: perché tutti un tempo, sono stati bambini

PD Fano @DavidSassoli @SeriMassimo e Manuela Bora candidata Marchigiana alle #Europee



Alessandra Moretti @paolodecastro insieme per promuovere i vini Italiani



Sarxs88 @alemoretti @paolo de castro dalla foto sembrate già al sesto bicchiere #sischerza

9.

Roberta Capone Eh sì quella Roberta Capone candidata alle prossime elezioni europee sono io!

Marco Affronte vabbè dai ve lo dico sarò candidato alle europee. – emozionato

Marco Affronte Se il mio collegamento internet funzionasse sempre come negli ultimi due giorni, mi comprerei dei piccioni viaggiatori. – infastidito

Marco Affronte Hai voluto la bicicletta?

Paolo Sinigaglia OH CRIBBIO.

Dario Tamburrano C'è nessuno?

8.

Giorgia Meloni Ogni volta che esce un manifesto con una foto decente tutti a dire che è ritoccata...È ufficiale: il mondo mi considera una cozza...@ - @

Ziotweet @GiorgiaMeloni giusto Già ma poi si è capito chi era quella bella ragazza in foto?



7.

Gabriele Antonica @MaxPuca ciao arissimo come stai? (21 aprile 2012)

Gabriele Antonica @Max Puca Ciao Max come stai? Sono Gabriele Antonica Forse avrai saputo che sono nel listino candidato alle elezioni europee (6 aprile 2014)

Massimiliano Puca: Ritrovati sani e salvi i bambini di #Pinerolo (7 aprile 2014)

Gabriele Antonica @Max Puca ciao

Margherita Benella I'm going to bed, good night! (2009)

Pesaresi Lorena @ilagam buona notte (2012)

6.

Brando Benifei sono ufficialmente il più giovane candidato del PD alle elezioni europee! Ora avanti tutta con la campagna elettorale fino al 25 maggio!

Antonio Parisi @brandobenifei @TaniuzzaCalabra Che "crepa"...avanti tutta sono contenta di un "candidato" così giovane. Spero nel tuo "europeismo"

alessandro @uilmvarese xchè no si trasferisce in Germania e ci resta? @brandobenifei @TaniuzzaCalabra

Brando Benifei: UCRAINA

Francesco De Angelis: Con i giovani democratici di Alatri



Lorenzo Fanfanillo @fdeangelis213 comunque ho saputo che lo zio della mia ragazza è suo cugino. Mi riferisco a Raffaele:)

Francesco De Angelis @_gfanfarillo si Raffaele è mio cugino

Francesco De Angelis @_gfanfarillo quindi sei il fidanzato della figlia di Raffaele per diventare allora stiamo per diventare parenti :))

Lorenzo Fanfanillo @fdeangelis213 no, mi scusi. Sono il ragazzo della nipote di Raffaele. Comunque sì, quasi parenti :)

Diego Barone @RaffaeleFitto Gentile On. Come posso mettermi in contatto con lei. Siamo un gruppo di giovani che vuole impegnarsi. Attendo sue

Raffaele Fitto @diegobarone1975 contattami in DM

5.

Franco Arminio Sul tuo viso
c'è un vento caldo
e qualche nube.
fioriscono i ciliegi
intorno al pube.

Franco Arminio le donne come rondini
Portano in bocca l'amore.
creature dal cuore azzurro,
tutte assieme fanno un cielo
che non si vede
ma è qui tra noi.

Franco Arminio La tua carne organizzativa
Assemblee nella mia carne
È un fiammeggiante ricordo
Il tuo sesso profondo
Come un fiordo

4.

Marco Zambuto Prende sempre più forma ed entra nel cuore della gente la nuova politica lanciata da Monti e da Pierferdinando Casini. Avanti così! (dicembre 2012)

Pierferdinando Casini #Berlusconi mi insulta, ma non mi offendo. È nervoso: la sfida ormai è tra #Bersani e #Monti. Silvio è fuori gioco. Ora voltiamo pagina.

Marco Zambuto @Pierferdinando Voltiamo pagina Pier! (gennaio 2013)

Marco Zambuto L'8 Dicembre L'ITALIA CAMBIA VERSO! Con Matteo Renzi riprendiamoci

<p>quel futuro che chi siede da anni sulle poltrone romane ci ha rubato!</p> <p>3. Velina Politica mancato ministro, mancato sottosegretario, mancato capolista, povero @micheleemiliano vittima del populismo di @matteorenzi #renzierispondi Michele Milano @velinapolitica fj. H.</p>
<p>2. Ilaria Bonaccorsi E anche oggi Epifani ci racconta che non c'è alternativa'...arg...buongiorno! (15 settembre 2013) Ilaria Bonaccorsi e c'è ancora chi scrive #caromatteo renzi...che tristezza. Immensa. Siamo davvero nei guai. Ilaria Bonaccorsi Morani disastro. Il nulla. (8 gennaio 2014) Ilaria Bonaccorsi Pessima Serracchiani. Pessima. Ilaria Bonaccorsi e penoso pure Damilano...</p>
<p>1. Ivano Marescotti Non uso tweet...</p>

"Social top ten" 8 aprile

<p>10. Nuovo Centrodestra Dall'11 al 13 aprile, alla nuova Fiera di Roma, Assemblea Costituente #Ncd #insieme</p>  <p>Angelino Alfano Non mi spaventa l'eventuale defezione di Forza Italia dal percorso delle riforme. ST Angelino Alfano Abbiamo intenzione di mantenere con durezza regime di carcere duro perché abbiamo visto che funziona. ST Angelino Alfano A Berlusconi auguro tutto bene possibile perché mio affetto nei suoi confronti immutato e gli sono rimasto vicino con cuore e sentimento. ST MrMisi @angealfa Oh Angè, sto andando dal droghiere, te pijo un paio di articoli?</p>
<p>9. Massimo Bray A nessun poeta in Europa si chiede più di imbracciare le armi contro il poeta di un altro paese. Ma perché un poeta oggi si sente ancora più solo? XXI_secolo @massimobray C'erano i combattimenti clandestini dei poeti? Tipo Leopardi Vs Marchese de Sade? Doveva essere figo...</p>
<p>8. Alfredo Antoniozzi Questo è l'entusiasmo che c'è intono al progetto del #nuovocentrodestra .Buona domenica @NCD_tweet @NCD_insieme</p>  <p>Giuseppe Bianco @a_antoniozzi @angealfa @NCD_tweet @NCD_insieme Anvedi pare er carnevale de Rio</p>
<p>7. Arturo Parisi @PLCastagnetti COME SI CHIAMA NEL PSE? COMPAGNI? PLCastagnetti @Arturo_Parisi per le ragioni che spiega Massimo Cingolari nell'articolo che mi hai mandato, io continuerò a dire "amici": non si sbaglia. Arturo Parisi @PLCastagnetti Come ti chiami? Chiesero a Bertoldo, io non mi chiamo. Sono gli altri a chiamarmi. PLCastagnetti @Arturo_Parisi in effetti ieri mattina mi sento chiamare alle spalle in una via di Bxl "compagno Castagnetti". Era Gabaglio. C'abbiamo riso.</p>

Paolo Romani Non cadremo nella trappola di Renzi. Se siete contro le mie riforme, siete contro le riforme. Noi le avevamo già fatte.

Maurizio Bianconi @_paolo_romani_ @forza_italia a forza di dirgli che è bravo ce lo siamo messi nel didietro da soli. Ci voleva tanto a capirlo Paolino mio?

6.

Matteo Renzi: un sincero in bocca al lupo a Roberto Casaleggio. Davvero, di cuore. Lo aspettiamo in forma per tornare a essere...in disaccordo con lui!

Bruttocoso @matteorenzi Per un attimo ho temuto che dicessi: #gianrobertostaisereno

5.

Palazzo Chigi È in corso la riunione del Consiglio dei Ministri n. 11

Palazzo Chigi È terminato il Consiglio dei Ministri n. 11

Ducciodesa @Palazzo_Chigi aggiornate anche la classifica? Grazie

3.

Carlo Taormina Poiché sono conte i gay pride e i matrimoni gay, una associazione tutrice dell'omosessualità mi vuole fare causa.. Ma è una categoria? Vedremo.

Carlo Taormina "poiché sono contro" sostituisce la frase "poiché sono conte" frutto di errore di battitura

Casello Casello @carlo_taormina a Cà io pe n'attimo c'ero pure cascato

2.

Maurizio Gasparri L'esagerato livore di @angealfa verso @forza_italia è indice di nervosismo. Cerca una rissa che non avrà. Martedì avrà meno da ridere.

1.

Il sole 24 ore Destro tra gioia e dannazione. Segna una tripletta al Cagliari ma ora rischia di saltare i Mondiali

PLCastagnetti @sole24ore non se ne può più di minacce e ricatti. #lapolitica è (dovrebbe essere) cosa seria.

"Social top five" del 3 aprile

5.

Sabrina Capozzolo @ernestocarbone ma da uno a cento quanTO si sc...MO mistero svelato :) @welichopin #gazebo @zdizoro

Andrea Marcucci complimenti all'ostinazione della collega @ale_moretti Facciamo in modo che per il divorzio breve sia #lasvoltabuona

Alessandra Moretti @AndreaMarcucci grazie Andrea. Dobbiamo essere in tanti!!! :)

Geremei Luca @ale_moretti @AndreaMarcucci dobbiamo essere in tanti divorziati? :)

4.

Beatrice Lorenzin Da oggi è online il sito web di beatrice Lorenzin beatricelorenzin.it ST



3.

Alberto Airola Chiunque può avere uno o due colleghi di lavoro stronzi, io ne ho circa 270

2.

Angelino Alfano O l'Europa cambia o sarà cambiata. A Strasburgo e Bruxelles serve una svolta Radicale che liberi le energie dei cittadini europei. ST

web french: @angealfa dai che li stai a spaventà

1.

Paolo Romani Ppppppppil

"Social top ten" del 2 aprile 2014

10.

Ignazio Marino uno spettacolo unico. Complimenti a organizzatori e atleti che sono stati più forti della pioggia



Giovanni Veronesi Sto andando alla stazione per partire per Bologna ma con mio grande stupore ho inciampato nella maratona di Roma, mortacci loro

Giovanni Veronesi Quelli che fanno la maratona per me sono tutti cornuti come quelli che giocano a calcetto tutti i mercoledì

Giovanni Veronesi la maratona sotto l'acqua è la cosa più triste che un essere umano possa fare. È domenica cazzo stai a casa con le pastarelle, ti prego.

Giovanni Veronesi Nooo cazzo perdo il treno per questi sfigati ma andate a ffanculo voi e le corse

Giovanni Veronesi Molta gente è pressapochista. Crede di sapere cose ma in realtà le sa pressappoco. E poi spara sentenze. Io vi provo ma voi abboccate

9.

Flavia Vento Oggi a Roma è previsto l'arrivo del presidente USA Kennedy
SatirSfaction @FlaviaVentosole sì, in un urna

Dario Franceschini ho accolto il Presidente Obama al Colosseo. Un orgoglio per il nostro Paese vedere lo stupore e l'ammirazione nei suoi occhi.

Ziotweet @dario france pè te o per Colosseo?

8.

Maria Chiara Carrozza Ora che ho avviato la macchina del pane posso anche andare a correre... #jogging

Maria Chiara Carrozza sono ottimista! Ora passo è chiudo per un po' #jogging

Maria Chiara Carrozza sono 5.252 i progetti di ricerca presentati da giovani scienziati under 40 in risposta al bando 'Sir – Felice di saperlo!

Paola Dominici @MC_Carro Ma cosa si aspettava? Il SIR ha èerso il posto FIRP, bandi PRIN scomparsi. Le domande sono tante, i finanziati pochi, temo.

Maria Chiara Carrozza @paola_domenici questo non è corretto, stavamo preparando il bando per i ricercatori senior che sarebbe uscito a breve

Andrea Mariuzzo @MC_Carro @paola_domenici ma perché invece del fantomatico bando senior non mantenere le regole di accesso dello scorso firb

Maria Chiara Carrozza @MariuzzoAndrea @paola_domenici mi scusi ma perché non lo chiedi al Ministro?

Massimo Bray 'Quei giorni perduti a rincorrere il vento a chiederci un bacio e volerne altri cento'
Fabrizio De André #canzoniprimavera

Flavio Zanonato completed level con Angry Birds Friends



7.

PLCastagnetti Riforme. Non rifiutare il confronto. Non perdere mai di vista gli effetti sistemici. Non intaccare principi e istituti di garanzia. Il restok

6.

Alessandra Moretti Con Pif alla presentazione del film di Veltroni Quando c'era Berlinguer. Bellissimo andate a vederlo



Enrico Mentana come si fa a criticare @ale_moretti con quel sorriso?!
Alessandra Moretti @Mentana_Enrico ti adoro enri!!!:)

Chiara Colosimo @Storace e poi dici che non ti vogliamo...guarda in quanti te lo chiedono
@andreaorrufdi @MarianoSabatini @PieroZucchiMazz @GiorgiaMeloni
Francesco Storace @ChiaraColosimo @andreaorrufdi @MarianoSabatini @PieroZucchiMazz
@Giorgia Meloni manchi solo tu
Chiara Colosimo @Storace come come? @andreaorrufdi @MarianoSabatini @PieroZucchiMazz
@Giorgia Meloni
Francesco Storace @ChiaraColosimo @andreaorrufdi @MarianoSabatini @PieroZucchiMazz
@Giorgia Meloni wow wow wow
Chiara Colosimo @Storace ti devo fare gli occhioni? :)
Francesco Storace @ChiaraColosimo @andreaorrufdi @MarianoSabatini @PieroZucchiMazz
@Giorgia Meloni da mo che aspetto

Sabrina Capozzolo Ma da uno a cento quanto sei????? @ernestocarbone
Ernesto Carbone @SabriCapozzolo quanto sei cosa? E cmq sempre 100!
Sabrina Capozzolo @ernestocarbone ottimo!...La domanda era da uno a dieci quanto si sc...!?

5.

Michele Russo con tutto il rispetto @fabriziobarca ma hai voglia a negoziare. Sai cosa se ne importa dell'Italia la Merkel e Shutz? @enzaturrisi
Fabrizio Barca Se abbiamo salvato fondi Sus e Nord in ultimo negoziato bilancio con Italia ultima si può vincere qualche negoziato @MicheleRusso @enzaturrisi
Stefano D'Alessandro @fabriziobarca @MicheleRusso @enzaturrisi ah zdizoro ma che sta a di secondo te? Non se capisce un cavolo...
Fabrizio Barca Vero mai twittare camminando! Dicevamo abbiamo vinto negoziati tostissimi. Si può rivorcere @Stefano_Dales @MicheleRusso @enzaturrisi @zdizoro
Giorgio Cremaschi @fabriziobarca @Stefano_Dales @MicheleRusso @enzaturrisi @zdizoro
Rivorcere! E rivorceremo!

4.

Laura Ravetto Se esistono davvero, frattini mostri quegli sms! Lo VOGLIO sapere.
Onid @lauraravetto robba zozza La?

3.

Roberto Saviano In Campania non serve braccio di ferro @angealfa. Militarizzare il territorio è un errore. Del terrorismo servono analisi vere subito

2.

Gianni Alemanno: Selfie con il mio gatto



Zeropreginguer Quando te mbriachi @Alemanno TW accanna de fatte foto cor gatto e mettite a dormì che poi quando te alzi, te penti. Fidate
Banto @Alemanno TW uno dei due ha lo sguardo vitreo

1.

Graziano Delrio: un paese più

"Social top Ten" del 20 marzo

10.

Maria Chiara Carrozza vedo al TG1 le immagini Di Casal di Principe dove ho inaugurato l'anno scolastico 2013/2014, un'esperienza bellissima

Maria Chiara Carrozza stamani giornata [#orientamento](#) al Sant'Anna, che bello rivedere gli allievi!

Maria Chiara Carozza in viaggio per Roma con il mare sulla destra

Maria Chiara Carrozza è stato appena avviato il decreto salva scatti per gli scatti [#insegnanti](#) alla Camera

Roby robacuori [@MC_Carro](#) ed è merito tuo...peccato che non sia più il ministro...nelle scuole c'è un pizzico di malinconia..

Maria Chiara Carrozza stiamo votando il salva scatti per gli [#insegnanti](#) che non è cambiato di molto rispetto a quando ero Ministro. Vedremo

9.

Luigi De Magistris Vivo sono partigiano. Non sopporto indifferenti, avvoltoi umani, nemici del popolo, opulenti nella testa e nel cuore, affaristi, politicanti...

Marco Testi [@demagistris](#) io non sopporto i cori russi la musica finto rock la new wave italiana il free jazz punk inglese neanche la nera africana

Roberto Formigoni pazienza, pazienza, ancora un po' di pazienza (poca) e la vs attesa sarà premiata, arriva la Buonanotte

Italo Mattone [@r_formigoni](#) non resisto, fai presto!!

Roberto Formigoni E beh il premio alla vs pazienza stasera è veramente grosso, un complesso e un brano che racchiudono essenza stessa della musica. A tra poco

cobeRadaRt [@r_formigoni](#) gli scontrinos?

Roberto Formigoni [@Igor_rsn76](#) Buena Vista Social Club Chan Chan Chan auhahahhah

Roberto Formigoni Buonanotte a tutti con Buena Vista Social Club!!!!Ciao

Antonio Zangara [@ r_formigoni](#) Notte youtube.com



Roberto Formigoni [@antoniozangara](#) e vabbè anche Che Guevara, personaggio discutibile. Comunque visto che è tardi...e poi la melodia è super

7.

Paolo Gandolfi: Ho appena pubblicato una foto [instagram.com](#)



PLCastagnetti [@paologandolfi](#) Tua moglie che ne pensa?

Paolo Gandolfi [@PLCastagnetti](#) la bellezza è bellezza

Giuseppe Esposito Buongiorno il sole è alto anche su Madrid.



6.

Mario Staderini: Mkfm Mkfm ck lo mimm

Mario Staderini: Mmmimm

Mario Staderini: Mxc mm m mm km omimmkmm

Mario Staderini: Z c c ZX cx

Mario Staderini: Mm Mm CDV

Mario Staderini: K

Mario Staderini: KcK

Mario Staderini: F

Mario Staderini: .mc

Mario Staderini: zx zx fm lsZzk

Mario Staderini: V CZ mlc CDC c ZX mm CVZ cmmZXX ZX mmm c. X Kx d e m m mm m m
ZX mmmm ZX m VC ZX m x C Z X m c

5.

Angelica Rubino @DSantanche mi segui per favore? :)

Daniela Santanchè @ANGEILI88193503 fatto

Giuseppe Mazzeo @DSantanche @ANGEILI88193503 pure a me, per favore? ;)

Lena Fabrizio @DSantanche Buona sera Onorevole se mi segue le vorrei scrivere un' idea per la grazia al nostro Presidente, grazie cari saluti

Daniela Santanchè si grazie

Lena Fabrizio @DSantanche: È un grande onore il Suo interesse, se mi segue in dm Le scrivo. Grazie cari saluti

Patrizio Prestipino @LottiLuca ehi ma non si segui????

Luca Lotti: @patriziaprestip subito...

Patrizio Prestipino @LottiLuca smack! <3

5.

Angelica Rubino @DSantanche mi segui per favore? :)

Daniela Santanchè @ANGEILI88193503 fatto

Giuseppe Mazzeo @DSantanche @ANGEILI88193503 pure a me, per favore? ;)

Lena Fabrizio @DSantanche Buona sera Onorevole se mi segue le vorrei scrivere un' idea per la grazia al nostro Presidente, grazie cari saluti

Daniela Santanchè si grazie

Lena Fabrizio @DSantanche: È un grande onore il Suo interesse, se mi segue in dm Le scrivo. Grazie cari saluti

Patrizio Prestipino @LottiLuca ehi ma non si segui????

Luca Lotti: @patriziaprestip subito...

Patrizio Prestipino @LottiLuca smack! <3

4.

MagdiCristiano Allam Grandi pupazzi colorati di animali accolgono i turisti all'aeroporto di Roma. Dov'è finito il più cospicuo patrimonio culturale del mondo?

Ziotweet: @magdicristiano a Cristia è n'aeroporto che volevi la gioconda ad accogliere i turisti?

3.

Paschal Donohoe Pleasure to meet @sandrogozi at #gac – new italian Eu affairs minister.

Sandro Gozi @Paschald My pleasure!

Angelo Rughetti Oggi con @mariannamadia incontriamo i sindacati per avviare confronto. Il timing del @PresConsiglio è serrato. Hurry up! #SimpleThings

2.

Augusto Minzolini Comunque dopo aver letto i giornali m mi rendo conto che per Renzi i numeri

sono un optional e la matematica un'opinione

Vivesantarosa @AugustoMinzolin E invece la differenza tra prescrizione ed assoluzione è una solida realtà.

Augusto Minzolini @vivasantarosa: M si tolga dai coglioni e si informi. Imbecille

Vivesantarosa @AugustoMinzolin Buongiorno anche a lei

1.

Bpm #20m Migliaia di persone in corteo verso la prefettura. Casa, reddito, dignità: ribaltiamo il #pianocasa



"social Top Five" del 19 marzo

Fuori classifica

Matteo Renzi Ci sono, ci sono. Ho twittato un po' meno in questi giorni, ma ci sono. Ora lavoro a #palazzochigi

Mr.losio @matteorenzi non farci preoccupare Mattè. Qua pensavamo fossi su Facebook

5.

Paolo Ferrero @matteorenzi, il primo cameriere che dal del tu alla padrona con la padrona che risponde dandogli del lei!

4.

Francesco Storace Ma proprio a noi doveva toccare un premier leccaculo che va in giro a regalare maglie delle Fiorentina?



3.

Enrico Mentana sono a un @1giornodapecora a dire a tutti cosa #merkel e @renzi si sono detti ieri.

Guido Crosetto @Mentana_Enrico @ 1giornodapecora Cosa ha detto la Merkel. Perché Renzi pare abbia detto solo: Ja! Gut! Gewiss! Sehr gut! Jawohl! Genau!

2.

Maurizio Bianconi #icapponidirenzi. Merkel e Renzi baci e abbracci. 3% confermato, Ministri economici referenti del @nemico. Cambiasolo il @Cazzaroditurno

1.

Marco Flavio Cirillo Merkel vede Renzi ed è "colpita" dalle sue "misure" ma quando vide Monti rimase "sbalordita" dalle sue "misure"...hai capito Monti!

"Social Top Ten" del 13 marzo

Fuori classifica

Papa Francesco: Pregate per me.

10.

Aeronautica Milare @dvenarubea Benvenuto #Domenico

Aeronautica Milare Welcome @wibwerortizpcome

Aeronautica Milare @DanielaCeci14 Benvenuta #Daniela

Aeronautica Milare @DarioEsp Benvenuto #Dario

Aeronautica Milare @alessiooddi Benvenuto #Alessio

Aeronautica Milare @fusello17 Benvenuto #Salvo

Aeronautica Milare Welcome @shinelsu3333

Aeronautica Milare @farmaciaserRAGE

Aeronautica Militare @marc64min Benvenuto #MarcoL

9.

PLCastagnetti Meloni #usciamo dall' euro incredibile la rinuncia alla responsabilità nazionale provocata dall'avidità elettorale. E non sarà la sola!

Massimo sesena @PLCastagnetti ok..Sui 140 caratteri ci siamo. Ora parliamo degli hashtag #questerobequi #nonnemaitroppotardi

Michaela Biancofiore Delusionerenzi # No al Mattarellum per il Trentino Alto Adige o sarà class action Trasversale. Grave scrivere per legge chi vince

Il settimo sosia @BiancofioreMiky guarda che il cancelletto va in testa, non in fondo...

Angelo Bonelli #

Syd @angeloBonelli1 eh lo so...

Tatox @angeloBonelli1 son problemi seri!

Maurizio Bianconi Dicono renzi= mastrota. Una differenza c'è: mastrota vende cose, renzi aria fritta. @ pericolvero@c'è pocodaridere

8.

Beatrice Lorenzin Governo larghe intese punta a sintesi forze politiche diverse e coesione sociale con provvedimenti costruttivi STAFF



Fabio Corigliano @bealorenzin ahò se capisce solo STAFF

7.

Lorenza Oliviero @MC_Carro con un Tweet @paolabinetti dice che il DM è stato modificato. Sa qualcosa? @ProConcorso #ildmnonstitocca #nazionale2014

Maria Chiara Carrozza @lorenzayeye @paolabinetti @ProConcorso non lo so e nessuno me lo ah detto.

Maria Chiara Carrozza ho notato che qualcuno ha scritto: ora che non sei più Ministro...

Paola Distano @MC_Carro Stai serena (cit.)

Maria Chiara Carrozza @pollygio81 sono serena ma non mi fido molto di chi mi dice di essere serena. Non è questione di serenità ma di azione politica!

6.

Erica D'Adda E arrivò il giorno della risonanza magnetica alla spalla...pensare a sé per un paio d'ore con consorte al fianco! Bello!

ZioTweet @EnricaDadda che te sei sposata co' n'infermiere?

Enrica D'Adda @alessandrodiibo no bambo, con un uomo attento e vicino

ZioTweet @EnricaDadda ma bambo farà di cognome mica sarà il nome

Enrica D'Adda @alessandrodiibo a berghem diciamo...nomignolo? Ciao!!!

ZioTweet @EnricaDadda famme sapé come è annata la risonanza ce tengo ciao e stamme bene

Enrica D'Adda @alessandrodiibo presenza di liquido e infiammazione. Fra' na settimana sappiamo meglio. Morirò col braccio attaccato

5.

Roberto Formigoni Devo confessare che la musica per il notturno accompagnamento al sonno fluisce ancora ammalatrice...Attendete ancora un po' x la buonanotte...

Roberto Formigoni È infine venuta l'ora: buonanotte a tutti, amici, ci sentiamo domani!...

Antonellina @r_formigoni è una minaccia?

Roberto Formigoni Acc...nella concitazione e stanchezza di ieri sera ho dimenticato augurarvi la buonanotte. Cerco di recuperare ora con un caldo: buongiorno!

Er Bipolare @r_formigoni guarda che sei su twitter mica ar raduno dei boy scout

Roberto Formigoni E stasera una buonanotte speciale speciale coi Guns N'Roses A tra poco...
Violet @r_formigoni welcome to the jungle non si riferisce alla fantasie della camicie, robbé
Roberto Formigoni: Questa sera sono debitore a @sikelara perché vi voglio augurare una splendida
 super – buonanotte al gusto dei Pink Floyd. A tra pochissimo
Camillo @r_formigoni @sikelara ar gusto de povia l'hai finite?

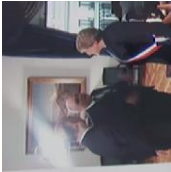
4.

Mario Giro #Santiago #chestatua di #Allende



Carlo Alberto @marioafrica vabbé che ti chiami Giro...ma raddrizzala sta foto...

Mario Giro Saluto a Michelle #Bachelet. Santiago



Carlo Alberto @marioafrica ao' ancora non hai imparato eh...Giro! Gira sta foto!!! Oppure non la fa in verticale con lo smartphone! Me caschi sulle basi

3.

Matteo Salvini Grassie per gli auguri!!!Come passate la domenica? Io qualche ora di relax e un Sorriso dedicato a tutti Voi!



monta e niente, stavo girovacando su Twitter, poi @matteosalvini mi hai voluto mettere sta foto. Ora vado ad iniettarmi l'aria con una siringa.

2.

Carlo Taormina Se Obama è il finanziatore di Renzi, si spiega l'attivismo di Freedman e l'uscita del libro poco prima della cacciata di Letta

Con Fucio @carlo_taormina Carlè ma sta a Orte? Ci vediamo dal porchettaro allo svincolo?

Carlo Taormina @FrancescoSan82 il tempo è galantuomo e comunque non sarebbe una novità nella nostra storia. Come lei ben sa. O sbaglio?

Con Fucio @carlo_taormina No no, non sbagli ma io volevo solo un panino con la porchetta

Carlo Taormina Non sono d'accordo

Guglielmo @carlo_taormina a prescindere

Stefano Felici @carlo_taormina ciò ti fa onore, Carlo. Ma co' che?

1.

Ignazio La Russa Da #Giorgio a #Giorgia, la destra riparte.

Giovarizzo @Ignazio_LaRussa davvero, ho sentito l'ultimo album e in effetti spacca

"Social Top Five" del 12 marzo

Quando Gazebo ha beccato il Deputato del Movimento 5 Stelle Alessandro Di Battista alla visione di una partita in aula, durante la votazione dell'Italicum



<p>AlessandroDiBattista @zdizoro mi hai pizzicato, sai che su 16 ore in aula capita ciononostante 1 a 0 per te! O forse 7 a 1</p> <p>5</p> <p>Ivan Catalano @ale_dibattista @beppe_grillo @zdizoro ma era legale?</p> <p>Razzo Razzi @ivancatalanodeo @ale_dibattista l'ha guardata solo perché c'erano delle espulsioni in diretta e non ha resistito. Beppe_grillo @zdizoro</p> <p>4.</p> <p>CloudeinClod @ale_dibattista @zdi zoro ue ale tanto che non hai niente da fare che mi scarichi l'ultima puntata di The Following?</p> <p>Grazie caro! #M5S</p>
<p>3.</p> <p>Alessandro Aimone Cia Ale, ma quando hai detto «Morirei per questo» intendevi dopo la fine della partita, no?</p>
<p>2.</p> <p>Livin Strat Alessandro Di Battista, scusa ma mi informano che la palletta in effetti era uno scontrino e quindi mi chiedo: ma gli scontrini non dovrebbero essere conservati come giustificativi della rendicontazione? Questi giustificativi esistono? Sono visionabili? Oppure quelle rendicontazioni sono fatte buttando giù quattro numeri a caso?</p> <p>1.</p> <p>AlessandroDiBattista Ancora in aula a combattere contro questa indecente legge elettorale, il Pd ha bocciato ogni emendamento che...</p> <p>Pallina di Carta: @ale_dibattista Chiamami quando tocca a noi votare</p>

Scheda di analisi

Analisi generale

Autore tweet	Politico <input type="checkbox"/>	Staff <input type="checkbox"/>	Personaggio spettacolo <input type="checkbox"/>	Pag. partito o politica <input type="checkbox"/>	Follower <input type="checkbox"/>	Pag. giornale <input type="checkbox"/>	Fake <input type="checkbox"/>	Istituzioni <input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------------------	-----------------------------------	--	---	--------------------------------------	---	----------------------------------	---

Analisi del tweet

Formato del tweet	Tweet <input type="checkbox"/>	RT <input type="checkbox"/>	Reply <input type="checkbox"/>	Mention <input type="checkbox"/>
-------------------	-----------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------

Numero di RT _____

NumerodiReply/Mention _____

Il tweet comprende	Link		Immagine		Video		Testo		Hashtag		Altre piattaforme	
	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Sì <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>

Nel tweet compare	Foto vita privata <input type="checkbox"/>	Foto di partito o vita politica <input type="checkbox"/>	Foto self promotion <input type="checkbox"/>
-------------------	---	---	---

Tono del tweet	Formale <input type="checkbox"/>	Non Formale <input type="checkbox"/>
----------------	-------------------------------------	---

Tweet di natura	Politica <input type="checkbox"/>	Vita privata <input type="checkbox"/>	Altro <input type="checkbox"/>	Non identificata (incompr. o priva di significato) <input type="checkbox"/>
-----------------	--------------------------------------	--	-----------------------------------	--

Il tweet riguarda la politica	Internazionale <input type="checkbox"/>	Europea <input type="checkbox"/>	Nazionale <input type="checkbox"/>	Locale <input type="checkbox"/>	Non politica <input type="checkbox"/>
-------------------------------	--	-------------------------------------	---------------------------------------	------------------------------------	--

Obiettivo tweet	Self promotion <input type="checkbox"/>	Attacco politico <input type="checkbox"/>	Altro (Poesie, testi musicali ,vita priv.) <input type="checkbox"/>	Non ident. (incomp. o priva di significato) <input type="checkbox"/>
-----------------	--	--	--	---

Se il tweet è del politico, indicare il Partito

Pd ☐ M5S ☐ Forza Italia ☐ Fratelli d'Italia ☐ Ncd ☐
 Lega Stipras ☐ Futuro e Libertà ☐ Movimento Arancione ☐
 Radicali italiani ☐ Fine Gael ☐ Rifondazione Comunista ☐
 Federazione dei verdi ☐

Nella pagina del profilo sono presenti

Foto profilo Sì No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Nome partito Sì No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Immagine partito Sì No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Biografia Sì No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Rifer. Candidature Sì No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Hashtag Sì No <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Numero Follower _____	Numero. Following _____	Data creaz. profilo _____	Numero Tweet _____